

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

OS *POP-UP ADS* ESTÃO ENTRE NÓS: A INVASÃO DESSE *PLACEMENT*  
TELEVISIVO E SEUS EFEITOS SOBRE O CONSUMIDOR COM AUXÍLIO DA  
TECNOLOGIA DO *EYE TRACKING*

CURITIBA  
2013

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

OS *POP-UP ADS* ESTÃO ENTRE NÓS: A INVASÃO DESSE *PLACEMENT*  
TELEVISIVO E SEUS EFEITOS SOBRE O CONSUMIDOR COM AUXÍLIO DA  
TECNOLOGIA DO *EYE TRACKING*

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado

CURITIBA  
2013


**TERMO DE APROVAÇÃO**

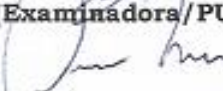
**Martin de La Martinière Petroll**

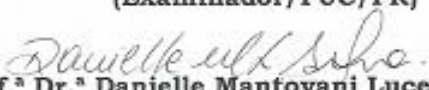
**“OS POP-UP ADS ESTÃO ENTRE NÓS: A INVASÃO DESSE PLACEMENT  
TELEVISIVO E SEUS EFEITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR”**

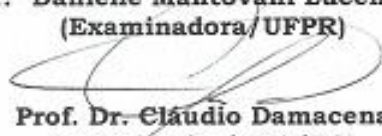
**TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO  
GRAU DE DOUTOR NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA  
SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**

  
**Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado**  
**(Orientador/UFPR)**

  
**Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli**  
**(Examinadora/PUC/PR)**

  
**Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista**  
**(Examinador/PUC/PR)**

  
**Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva**  
**(Examinadora/UFPR)**

  
**Prof. Dr. Cláudio Damacena**  
**(Examinador/PUC/RS)**

**25 de fevereiro de 2013**

*À minha família*

## AGRADECIMENTOS

Ao povo brasileiro que, através de seu sangue, suor e lágrimas, permitiu que eu e inúmeros outros estudantes pudessem se inserir, gratuitamente, em instituições de ensino reconhecidas nacionalmente na área da pesquisa acadêmica. Graças a ele pude concluir o mestrado acadêmico na UFRGS e, agora, o doutorado na UFPR, neste último com apoio financeiro durante todo o curso e também durante o doutorado sanduíche.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – **CAPES** -, pelo apoio financeiro durante o curso de doutorado e também no doutorado sanduíche.

Ao meu orientador, Prof. Dr. **Paulo Henrique Müller Prado**, primeiro, por aceitar em me orientar; segundo, por acreditar em minhas ideias muitas vezes utópicas e sem muita base teórica de sustentação; e terceiro, por me apoiar em todo o curso, em especial quando do doutorado sanduíche e nos momentos finais até a banca, períodos de muitas dúvidas e angústias para mim.

Ao Prof. Dr. **Stevan Adam Brasel**, da Boston College, MA, EUA, uma pessoa maravilhosa que conheci e convivi durante o meu doutorado sanduíche. Durante os seis meses em Boston, tive a honra de aprender com ele um pouco sobre atenção visual e *eye tracking*, além de fazer uma grande amizade que, espero, perdure. Ao amigo Prof. Dr. **Thales Teixeira**, da Harvard Business School, por ter me apresentado ao Prof. Adam e por ter me convidado a participar de suas aulas e das do Prof. **Jason Riis**, a quem também agradeço pela oportunidade de aprender um pouco mais sobre comportamento do consumidor junto com doutorandos da HBS. Por fim, talvez eu não teria chegado aos EUA sem os conselhos da Profa Dra **Francine Espinoza**, da European School of Management and Technology (ESMT), a quem agradeço imensamente pela ajuda.

Aos meus amigos de longa data, em especial ao **Martín Hernani Merino** e ao **Cláudio Damacena** pelo suporte em diversos momentos da minha vida, profissional e pessoal.

Aos professores e colaboradores do **Programa de Doutorado em Administração da UFPR**, que propiciaram minha formação e me apoiaram ao longo do doutorado e aos amigos que lá fiz, em especial a **Fabiana Thiele Escudero** e ao

**Pedro Espinha**, pelas discussões acadêmicas, críticas e contribuições, muito importantes durante o doutorado.

Aos Professores Doutores **Cláudio Damacena** (PUC-RS), **Danielle Mantovani Lucena da Silva** (UFPR), **Eliane Cristine Francisco Maffezzolli** (PUC-PR) e **Paulo de Paula Baptista** pelas valiosas críticas, sugestões e contribuições durante a minha banca de defesa da tese, as quais enriqueceram este trabalho para a sua finalização e entrega da presente e última versão.

Aos meus pais, **Roberto** e **Annemarie** e aos meus irmãos **Andreas** e **Christine**, pelo apoio incondicional para a realização deste projeto de vida que começou em 2000. E à minha esposa, **Helen**, que me acompanha nesse meu sonho desde o mestrado e que, com muito amor e paciência, me dá forças para que eu não desista dos meus ideais. Amo muito vocês!

*“O que nos dá coragem  
Não é o mar nem o abismo  
É a margem, o limite e sua negação”.  
Humberto Gessinger*

## RESUMO

Atualmente, inovações tecnológicas, como os *Digital Video Recorders*, têm aumentado o poder do consumidor sobre sua exposição aos comerciais exibidos na programação televisiva. Contudo, os anunciantes agora inserem seus produtos e marcas nos próprios shows televisivos, o chamado *placement* ou também conhecido no Brasil, e de maneira equivocada, como *merchandising*. É uma forma de enfraquecer o poder do consumidor ao não permitir que ele evite a exposição às mensagens persuasivas exibidas na TV. Tal vantagem fez com que os investimentos em *placement* aumentassem exponencialmente em todo o mundo e, com isso, estudos acadêmicos também proliferaram, principalmente ao se abordar as dimensões do *placement* e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. Todavia, estudos sobre os *pop-up ads* – um novo tipo de *placement* em formato de *banner* - são ainda escassos, apesar de também serem cada vez mais utilizados pela mídia televisiva. É nesse sentido, portanto, que se insere a presente tese, ao buscar iluminar um pouco sobre os efeitos das dimensões dos *pop-up ads* sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, foram feitos dois experimentos: o primeiro abordou as dimensões da proeminência e da congruência dos *pop-ups* televisivos a partir de um design 2 (baixa proeminência vs alta proeminência) x 2 (baixa congruência vs alta congruência) *between-subjects*. As variáveis dependentes foram a atenção visual, mensurada pela movimentação dos olhos graças à tecnologia do *eye tracker*, bem como o uso de questionário mensurando a memorização, as atitudes e a intenção de compra do consumidor. De modo geral, encontrou-se que a proeminência afeta significativamente a atenção visual. O segundo experimento abordou a transferência de afeto entre programa televisivo e marca a partir de um design 2 (show de TV positivo vs negativo) x 2 (marca positiva vs negativa) *between-subjects*. As variáveis dependentes foram as mesmas, excluindo a atenção visual. De modo geral, encontrou-se que existe, sim, uma transferência de afeto, mas que, ao contrário da literatura vigente sobre o tema, ela ocorre da marca anunciada para o programa de TV. Todos os resultados são discutidos posteriormente para se concluir que os *pop-up ads* podem ser efetivos em persuadir o consumidor às marcas exibidas dentro dos programas televisivos. A tese finaliza informando as contribuições teóricas, gerenciais, bem como as limitações e sugestões para futuras pesquisas a esse novo tipo de *placement* e que já está entre nós: o *pop-up ad*.

Palavras-chave: *Placement*. *Pop-up ads*. Proeminência. Congruência. Transferência de afeto. *Eye tracking*.



## **ABSTRACT**

Nowadays, technological innovations, such as Digital Video Recorders, have increased consumers power over their exposure to commercials shown on television shows. However, advertisers now insert their own products and brands in television shows, called placement or also incorrectly known in Brazil as merchandising. It's a way of weakening consumer power not allowing him or her to avoid exposure to persuasive messages displayed on TV. This advantage has increased exponentially the investments in placement worldwide as well as proliferated academic studies about the subject, especially on dimensions of the placement and its effects on consumer behavior. But studies of pop-up ads - a new type of placement in a banner format - are still scarce, despite their increasingly use by the television media. Therefore, this thesis tries to shed some light on the effects of the dimensions of the pop-up ads on consumer behavior. With that in mind, two experiments were done: the first addressed the dimensions of prominence and congruence of television pop-ups in a 2 (low vs. high prominence) x 2 (low vs. high congruence) between-subjects design. The dependent variables were visual attention, measured by eye movement with eye tracking technology, as well as a survey measuring memory, attitudes and purchase intention of consumers. In general, it was found that the prominence significantly affects visual attention. The second experiment dealt with the affect transfer between television and brand in a 2 (positive vs. negative TV show) x 2 (positive vs. negative brand) between-subjects design. The dependent variables were the same, except for visual attention. In general, it was found that there is an affect transfer but, unlike the current literature on the subject, the affect transfers from the brand announced to the TV show. All results are discussed later and the conclusion is that pop-up ads can be effective in persuading consumers to the brands displayed within television shows. Finally, some theoretical and managerial are discussed, as well as limitations and suggestions for future research about this new type of placement that is already among us: the pop-up ad.

Key-words: Placement. Pop-up ads. Proeminence. Congruence. Affect transfer. Eye tracking

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Elementos do Processo de Comunicação .....	32
Figura 2 – Exemplos do Placement na Televisão.....	39
Figura 3– Exemplos de Pop-up Ads na Televisão.....	47
Figura 4– Os Estágios do Processamento de Informação .....	53
Figura 5– Determinantes da Captação e Transferência da Atenção.....	57
Figura 6– Nome do Programa Televisivo escolhido para o Experimento 1 .....	83
Figura 7– Exemplo de um dos Pop-ups criados para o Experimento 1 .....	85
Figura 8–Operacionalização do Experimento 1 .....	88
Figura 9– Monitoramento do Pesquisador para o Experimento 1 .....	88
Figura 10– Avaliação da Proeminência dos dois Pop-ups .....	92
Figura 11– Avaliação da Proeminência do Primeiro Pop-up .....	93
Figura 12– Avaliação da Proeminência do Segundo Pop-up.....	93
Figura 13– Avaliação da Congruência para a Empresa Anunciante .....	95
Figura 14– Avaliação da Congruência para a Categoria de Produto .....	95
Figura 15- Exemplo de Resultados do Software do Eye tracker para um participante .....	97
Figura 16 - Exemplo do “Mapa de Calor” do Software do Eye tracker para um participante.....	98
Figura 17– Avaliação dos Gazepoints às Marcas Anunciadas conforme a Proeminência .....	100
Figura 18– Avaliação do Número de Fixações às Marcas Anunciadas conforme a Proeminência .....	101
Figura 19– Avaliação da Duração das Fixações às Marcas Anunciadas conforme a Proeminência .....	102
Figura 20– Avaliação da Lembrança sobre a Proeminência das Marcas .....	104
Figura 21– Avaliação da Lembrança sobre a Congruência das Marcas.....	104
Figura 22– Avaliação da Lembrança sobre a Proeminência das Marcas .....	106
Figura 23– Avaliação da Lembrança sobre a Congruência das Marcas.....	106
Figura 24– Avaliação do Reconhecimento sobre a Proeminência das Marcas .....	108
Figura 25– Avaliação do Reconhecimento sobre a Congruência das Marcas .....	108
Figura 26– Avaliação das Atitudes sobre a Proeminência das Marcas.....	110
Figura 27– Avaliação das Atitudes sobre a Congruência das Marcas .....	111
Figura 28– Avaliação das Atitudes conforme a Proeminência e a Congruência das Marcas .....	112
Figura 29– Avaliação das Atitudes sobre a Proeminência das Marcas.....	113
Figura 30– Avaliação das Atitudes sobre a Congruência das Marcas .....	113
Figura 31– Avaliação das Atitudes conforme a Proeminência e a Congruência das Marcas .....	114
Figura 32– Avaliação da Intenção de Compra conforme a Proeminência das Marcas .....	117
Figura 33– Avaliação da Intenção de Compra conforme a Congruência das Marcas .....	117
Figura 34– Avaliação da Intenção de Compra conforme a Proeminência e a Congruência das Marcas.....	118
Figura 35– Nomes dos Programas Televisivos escolhidos para o Experimento 2 ..	128
Figura 36– Exemplo de um dos Pop-ups criados para o Experimento 2 .....	131
Figura 37– Exemplo de um dos Pop-ups criados para o Experimento 2 .....	131

Figura 38– Avaliação da Possibilidade de Transferência de Atitudes do Programa Televisivo para as Marcas Anunciadas no Programa Televisivo .....	137
Figura 39- Avaliação da Possibilidade de Transferência de Atitudes das Marcas Anunciadas para o Programa Televisivo .....	138
Figura 40- Avaliação das Emoções Positivas .....	141
Figura 41- Avaliação das Emoções Positivas .....	142
Figura 42- Avaliação das Emoções Positivas .....	144
Figura 43- Avaliação das Emoções Negativas.....	146
Figura 44- Avaliação das Emoções Negativas.....	147
Figura 45- Avaliação das Atitudes.....	149
Figura 46- Avaliação das Atitudes.....	151
Figura 47- Avaliação das Atitudes.....	153
Figura 48- Avaliação das Atitudes.....	154
Figura 49- Avaliação da Intenção de Compra.....	157
Figura 50- Avaliação da Intenção de Compra.....	158

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo com as Hipóteses do Estudo.....	72
Quadro 2– <i>Pop-ups</i> criados para o Experimento 1 .....	85
Quadro 3- Distribuição da Amostra no Experimento 1 .....	86
Quadro 4– Avaliação da Familiaridade às Marcas Anunciadas.....	96
Quadro 5– Avaliação dos Gazepoints às Marcas Anunciadas.....	99
Quadro 6– Avaliação dos Gazepoints às Marcas Anunciadas.....	99
Quadro 7– Avaliação do Número de Fixações às Marcas Anunciadas .....	100
Quadro 8– Avaliação do Número de Fixações às Marcas Anunciadas .....	101
Quadro 9– Resultados das Hipóteses .....	103
Quadro 10– Avaliação da Lembrança.....	103
Quadro 11– Avaliação da Lembrança.....	105
Quadro 12– Avaliação do Reconhecimento .....	107
Quadro 13– Resultados das Hipóteses .....	109
Quadro 14– Coeficiente de Significância para os Itens das Escalas.....	109
Quadro 15– Avaliação das Atitudes .....	110
Quadro 16– Avaliação das Atitudes .....	111
Quadro 17– Avaliação das Atitudes .....	112
Quadro 18– Avaliação das Atitudes .....	114
Quadro 19– Resultados das Hipóteses .....	115
Quadro 20– Coeficiente de Significância para os Itens das Escalas.....	116
Quadro 21– Avaliação da Intenção de Compra .....	116
Quadro 22– Avaliação da Intenção de Compra .....	118
Quadro 23– Resultados das Hipóteses .....	119
Quadro 24– Resumo dos Resultados das Hipóteses do Experimento 1 .....	125
Quadro 25– <i>Pop-ups</i> criados para o Experimento 2 .....	130
Quadro 26- Distribuição da Amostra no Experimento 2.....	132
Quadro 27- Avaliação das Atitudes Pré-Existentes sobre os Programas Televisivos .....	134
Quadro 28- Avaliação das Atitudes Pré-Existentes sobre as Marcas a serem Anunciadas no Programa Televisivo .....	135
Quadro 29- Avaliação da Possibilidade de Transferência de Atitudes do Programa Televisivo para as Marcas Anunciadas no Programa Televisivo .....	136
Quadro 30- Avaliação da Possibilidade de Transferência de Atitudes das Marcas Anunciadas para o Programa Televisivo .....	137
Quadro 31- Avaliação das Emoções Positivas .....	140
Quadro 32- Avaliação das Emoções Positivas .....	141
Quadro 33- Avaliação das Emoções Positivas .....	143
Quadro 34 - Avaliação das Emoções Negativas .....	145
Quadro 35- Avaliação das Emoções Negativas.....	146
Quadro 36- Avaliação das Atitudes.....	149
Quadro 37- Avaliação das Atitudes.....	150
Quadro 38- Resultado da Hipótese.....	151
Quadro 39 - Avaliação das Atitudes.....	152
Quadro 40- Avaliação das Atitudes.....	153
Quadro 41- Resultado da Hipótese.....	154
Quadro 42- Avaliação da Memória.....	155
Quadro 43- Avaliação da Intenção de Compra.....	157

Quadro 44- Avaliação da Intenção de Compra .....	157
Quadro 45– Resumo dos Resultados das Hipóteses do Experimento 2 .....	162

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>12</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	17
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	19
1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	24
1.3.1 Objetivo Geral .....	25
1.3.2 Objetivos Específicos.....	25
1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA .....	25
1.4.1 Justificativa Teórica .....	25
1.4.2 Justificativa Prática .....	28
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	30
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA .....</b>	<b>31</b>
2.1 COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA .....	31
2.2 PLACEMENT .....	36
2.2.1 Dimensões do <i>Placement</i> .....	43
2.2.2 <i>Pop-up Ads</i> .....	46
2.2.3 Teorias e Estudos já realizados .....	48
2.2.3.1 Atenção Visual .....	54
2.2.3.2 Memória (de curto prazo) .....	61
2.2.3.3 Atitudes .....	63
2.2.3.4 Intenção de compra .....	67
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>69</b>
3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL .....	69
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA .....	70
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS .....	72
3.3.1 Variáveis Independentes .....	73
3.3.2 Variáveis Dependentes .....	75

3.3 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS .....	79
<b>4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS E SEUS RESULTADOS.....</b>	<b>81</b>
4.1 EXPERIMENTO 1 .....	81
4.1.1 Escolha do Programa Televisivo .....	81
4.1.2 Escolha dos Produtos .....	83
4.1.3 Amostra e Design .....	86
4.1.4 Procedimentos .....	87
4.1.4.1 <i>Eye tracker</i> .....	89
4.1.5 Resultados .....	91
4.1.5.1 Checagem da Manipulação .....	91
4.1.5.2 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a atenção visual ao <i>pop-up ad</i> .....	97
4.1.5.3 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a memória de curto prazo à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .....	103
4.1.5.4 Efeitos da proeminência e da congruência sobre as atitudes do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .....	109
4.1.5.5 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada .....	115
4.1.6 Discussão dos Resultados .....	119
4.2 EXPERIMENTO 2 .....	125
4.2.1 Escolha dos Programas Televisivos .....	126
4.2.2 Escolha das Marcas .....	128
4.2.3 Amostra e Design .....	132
4.2.4 Procedimentos .....	133
4.2.5 Resultados .....	134
4.2.5.1 Checagem da Manipulação .....	134
4.2.5.2 Efeitos dos afetos positivos e negativos sobre as emoções.....	139
4.2.5.2.1 Emoções positivas .....	139
4.2.5.2.2 Emoções negativas.....	144
4.2.5.3 Efeitos dos afetos positivos e negativos sobre as atitudes .....	148
4.2.5.3.1 Atitudes sobre a marca anunciada no programa televisivo .....	148
4.2.5.3.2 Atitudes sobre o programa televisivo .....	151
4.2.5.4 Efeitos dos afetos positivos e negativos sobre a memória .....	155
4.2.5.5 Efeitos dos afetos positivos e negativos sobre a intenção de compra.....	156

4.2.6 Discussão dos Resultados .....	159
<b>5.DISSCUSSÃO GERAL.....</b>	<b>163</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>170</b>
6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA.....	171
6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL .....	172
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	173
6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	175
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>177</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>185</b>
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA O EXPERIMENTO 1 .....	185
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA O PRÉ-EXPERIMENTO 2.....	190
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA O EXPERIMENTO 2 .....	192



## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o tema da tese em questão, assim como o problema a ser explorado em seguida e os objetivos do estudo. Mais adiante, serão avaliadas as justificativas teóricas e relevância prática da tese e, finalmente, apresentada a sua estrutura.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Como consumidores, nós estamos expostos diariamente a centenas de propagandas explícitas na televisão, em jornais, revistas, outdoors, páginas amarelas, lojas e na Internet. Somos ainda expostos a mensagens visuais implícitas em forma de embalagens de produtos em lojas e em casa. Estímulos nos pontos-de-venda, como os displays de lojas, dentre outros, estão onipresentes e mensagens visuais comerciais aparecem em caminhões, placas nas estradas, embalagens de produtos alimentícios em restaurantes, em uniformes, camisetas, CDs, etc (WEDEL; PIETERS, 2008, p. 1, tradução nossa).

A frase acima demonstra que o consumidor contemporâneo está sendo intensamente e diariamente bombardeado por mensagens e estímulos visuais e/ou sonoros com objetivos diversos conforme a vontade do emissor da mensagem. Ou seja, as empresas emissoras estão investindo intensamente em propaganda (JANISZEWSKI; BICKART, 1994; WEDEL; PIETERS, 2000), através da televisão, Internet, jornal, revista, rádio, entre outros meios de divulgação.

Basta folhear, por exemplo, qualquer revista ou jornal para encontrar dezenas de anúncios de diversas marcas disputando a atenção do consumidor. Conforme Pieters e Wedel (2004), cerca de 50% do conteúdo encontrado em mídia impressa são anúncios.

Nesse sentido, a exorbitância de propagandas existentes em qualquer mídia aliada à falta de tempo do consumidor moderno (CZINKOTA, 2001) faz com que ele seja impedido de absorver todas as marcas anunciadas (PIETERS; WEDEL, 2004). Ou seja, a atenção dada a uma propaganda se torna cada vez mais diminuta em virtude da atenção do consumidor ser, portanto, escassa na atualidade (DAVENPORT; BECK, 2001).

Essa dificuldade em atrair a atenção do consumidor deve ser vista, tanto pelos profissionais de marketing e de áreas afins, quanto pelos pesquisadores acadêmicos, como uma forma de erosão do poder do marketing (SACHARIN, 2001), já que reduz a efetividade da propaganda (e do marketing) no consumidor, ocasionando prejuízos financeiros para a empresa detentora da marca e, conseqüentemente, o descumprimento das suas metas de marketing (PIETERS; WEDEL, 2004).

Além disso, Elpers, Wedel e Pieters (2003, p. 437, tradução nossa) afirmam que:

Inovações tecnológicas têm aumentado o controle do consumidor sobre a exposição da propaganda na programação televisiva [...] os consumidores agora podem sair de um comercial de TV usando o controle remoto (*zapping*); acelerá-lo usando o botão de acelerar do controle remoto (*zipping*); pulá-lo para outro comercial usando um outro botão do controle remoto [...]; e de pular todos os comerciais automaticamente usando outro botão do controle remoto (*skipping*) dos DVRs<sup>1</sup> [...]. Ou seja, o controle que o consumidor tem sobre a TV e sua exposição aos comerciais cresceu consideravelmente.

Tanto é verdade que alguns estudos como os de Elpers, Wedel e Pieters (2003), Brasel e Gips (2008a), Pieters, Wedel e Batra (2010) e Teixeira, Wedel e Pieters (2010), sabendo do enfraquecimento do poder de persuasão da propaganda ao consumidor atual, buscaram entender os motivos do consumidor não assistir mais aos comerciais e, com isso, sugerir novas táticas persuasivas para fortalecer a propaganda ou mesmo adaptá-la para a nova realidade das inovações tecnológicas antes mencionadas.

Portanto, é pujante a necessidade de se estudar formas alternativas de atrair a atenção e sua relação com o comportamento do consumidor no intuito final de incrementar a lucratividade de uma empresa. E uma delas é o *placement*, erroneamente denominado no Brasil como sendo merchandising, pois, segundo literatura sobre o assunto, merchandising trata somente de promoções de produtos e serviços no ponto de venda (SHIMP, 2002), apesar de, popularmente, englobar propagandas em diversas mídias.

---

<sup>1</sup> DVR significa *Digital Video Recorder*, tecnologia que permite ao telespectador assistir ou não aos comerciais de TV a partir do uso de determinados botões do controle remoto que podem fazer *zapping*, *zipping* ou *skipping*.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Para tentar escapar da realidade mencionada anteriormente, profissionais de áreas afins estão inserindo propagandas em programas televisivos ou em filmes veiculados no cinema, ou seja, o *placement* de produto ou de marca (ambos os termos são usados, mas têm significado similar) (BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006), que nada mais é do que “a inserção paga de produtos com marcas ou identificadores de marca através do uso de meios visuais e/ou sonoros em programação de mídia de massa” (KARRH, 1998, p. 33, tradução nossa). Sendo assim, o *placement* é uma mensagem híbrida paga para influenciar a audiência (BALASUBRAMANIAN, 1994). Ou seja, o *placement* não é acidental, como muitos poderiam pensar para deixar o programa televisivo mais realista, mas sim o resultado de decisões conscientes feitas pelas organizações (KURESHI; SOOD, 2010).

Além disso, o *placement* tem uma grande vantagem que a propaganda tradicional na televisão não tem: os telespectadores não podem evitar a exposição ao *placement* (COWLEY; BARRON, 2008). Isso porque o *placement* está presente no momento em que acontece o programa televisivo, ao contrário dos comerciais, os quais são veiculados nos intervalos desses programas. Portanto, os consumidores são incapazes de fazer *zapping*, *zipping* ou *skipping* sem perder alguma parte do programa de TV ao qual está assistindo.

Assim, “algumas redes de televisão têm respondido ao crescimento do DVR aumentando o investimento em *placement* (*‘unskippable advertising’*) nos programas de TV em torno de 40% nos três anos até março de 2008” (WILBUR; GOEREE; RIDDER, 2008, p. 1, tradução nossa).

Ou seja, esta oportunidade fez com que o *placement* se tornasse na principal ferramenta promocional. Por exemplo, os gastos com todos os tipos de *placement* pagos no mundo foram de mais de US\$ 6 bilhões em 2009, sendo que metade desse valor foi investido somente no mercado norte-americano. A estimativa é de que os investimentos, constantes e acelerados até então, dobrem mundialmente até 2016 (PQ MEDIA, 2012).

Muitas empresas, como a Nielsen, o Media Bridge iTVX e a IAG mensuram o *placement* na tentativa de avaliar o seu valor real (LA FERLE; EDWARDS, 2006). Por exemplo, o Índice Televisivo da Nielsen (NTI) mede

a exposição no nível individual a partir do *People Meters* desenvolvido para identificar aquilo que o indivíduo está assistindo. Esse mecanismo cria um índice de exposição baseado no total de minutos assistidos por um indivíduo dividido pelo total de tempo no ar do programa televisivo. Tais resultados são então compilados na audiência total e por categorias demográficas (ASSAEL; POLTRACK, 2006, p. 93, tradução nossa).

No entanto, como pode ser visto nessa ferramenta NTI e em tantas outras que medem a eficácia do *placement* em programas de TV, tradicionalmente tais invocam na exposição (ASSAEL; POLTRACK, 2006). Isso significa que não necessariamente o telespectador assistiu ao programa de TV ou que prestou atenção a ele. Por exemplo, ele pode ter se ausentado no momento em que a marca foi exposta no programa de TV ou simplesmente estava presente fisicamente, mas a sua atenção estava voltada a outras tecnologias como o computador, celular, tablet, etc no momento da aparição da marca na TV (um estudo interessante sobre o consumidor multitarefa pode ser encontrado em Brasel e Gips (2011)). Com isso, a pergunta permanece: como um profissional da área pode mensurar a eficácia do *placement* televisivo?

Para responder a esse questionamento, consideráveis pesquisas acadêmicas têm sido feitas. Os achados de tais estudos podem ser encontrados principalmente nos levantamentos feitos por Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van Reijmersdal e Neijens (2009), e Kureshi e Sood (2010). Por exemplo, Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006) consideraram o modelo da hierarquia de efeitos (cognição, afeto e conação) para descobrir que, em ordem decrescente, a maioria dos estudos por eles levantados sobre *placement* estavam preocupados com os efeitos cognitivos e afetivos e poucos com as respostas conativas do consumidor.

Além disso, os pesquisadores citados no parágrafo anterior informaram que o *placement* possui determinadas características ao ser veiculado na televisão e que podem afetar o consumidor de diversas maneiras. Uma dessas características é a proeminência, que nada mais é do que a extensão na qual o *placement* possui características destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência (GUPTA; LORD, 1998). Em outras palavras, o *placement* pode ser sutil ou proeminente dependendo da sua operacionalização no que se refere ao tamanho do produto ou do logo veiculado na TV, à sua centralização na tela, à integração do *placement* com a estória do programa televisivo, ao número de menções feitas no

programa, à duração, força do *placement*, à modalidade (visual e/ou sonoro) da marca veiculada, dentre outros (AUTY; LEWIS, 2004; BABIN; CARDER, 1996; BHATNAGAR; AKSOY; MALKOC, 2004; GUPTA; LORD, 1998; LAW; BRAUN, 2000; RUSSELL, 2002).

De maneira geral, Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van Reijmersdal e Neijens (2009), e Kureshi e Sood (2010) afirmaram que os estudos anteriores utilizando a proeminência no *placement* descobriram efeitos nas respostas do consumidor, tanto na parte cognitiva, como na parte afetiva. É sabido, por exemplo, que um aumento na proeminência tem um efeito positivo na lembrança e reconhecimento da marca pelo consumidor (BABIN; CARDER, 1996; GUPTA; LORD, 1998; BRENNAN; DUBAS; BABIN, 1999; D'ASTOUS; CHARTIER, 2000; LAW; BRAUN, 2000).

Todavia, esse efeito positivo na memória (de curto prazo) do consumidor não garante, necessariamente, um efeito positivo nas respostas afetivas. De fato, a falta ou não de conscientização de que a inserção da marca é uma forma de influenciar as atitudes sobre ela é central para a efetividade do *placement* (BHATNAGAR; AKSOY; MALKOC, 2004). Quer dizer, o aumento do processamento que acompanha a alta proeminência de um *placement* pode ter um efeito negativo para a marca, pois pode fazer com que o consumidor questione os motivos da marca ter sido inserida no programa televisivo. Por exemplo, ele pode se perguntar: será que colocaram a marca X no programa a qual estou assistindo para a estória ficar mais realista, já que utilizamos marcas no dia a dia, ou será que querem me vender o produto? Dependendo da resposta, o consumidor pode se irritar, resultando em atitudes negativas frente à marca veiculada no programa televisivo (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

Portanto, os estudos anteriores afirmam que a proeminência do *placement* pode afetar a cognição e o afeto do consumidor de maneira diferente, aonde, de forma geral, uma alta proeminência afeta positivamente a memorização da marca, mas negativamente as atitudes do consumidor frente à mesma (BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2009; KURESHI; SOOD, 2010).

Outra característica inerente a um *placement* é a congruência. Ou seja, Zanjani, Diamond e Chan (2011) afirmam que a congruência entre uma propaganda e o contexto significa o grau em que a propaganda é tematicamente semelhante ao

conteúdo editorial na qual está inserida. Nesse sentido, um *placement* pode ser altamente congruente ou nada congruente (incongruente) conforme sua similaridade com o programa televisivo.

Assim como aconteceu com a proeminência, os resultados encontrados sobre os efeitos da congruência sobre o consumidor também são conflitantes. Nesse sentido, a congruência pode beneficiar ou não a empresa que investiu no *placement*. Por exemplo, teorias como *priming* (YI, 1990) e *input interference* (MALAVIYA; MEYERS-LEVY; STERNTHAL, 1999) são perspectivas contrastantes na literatura, porque o primeiro afirma que a congruência propaganda-contexto afeta positivamente a memória (de curto prazo) da propaganda devido ao *priming*, enquanto que o segundo afirma que tal congruência afeta negativamente a mesma memória por causa dos efeitos de interferência que a propaganda congruente exerce no contexto. Seguindo o segundo caminho, entende-se que pouca elaboração ocorre quando a informação é congruente, enquanto que a incongruência ativa a elaboração cognitiva.

Evidências empíricas suportam o fato de que o aumento da elaboração associado à incongruência tem um efeito adverso nas atitudes do consumidor (MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989). De fato, e assim como acontece com a proeminência, quanto menos congruente for o *placement* e seu contexto televisivo, maiores serão as razões para o consumidor se indagar sobre os motivos da presença da marca no programa de TV. Ou seja, da mesma forma que o consumidor indagou a proeminência, na incongruência ele pode questionar os motivos de determinada marca fora do contexto ser veiculada no programa televisivo. Por exemplo, ele pode se perguntar: por que um restaurante vegetariano iria anunciar a sua marca em um programa televisivo que trata de pescaria? Com isso, o consumidor poderá contraargumentar ou reagir de maneira negativa nas suas atitudes se perceber o *placement* como sendo inapropriado (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

Já outros estudos verificaram a congruência do afeto frente a determinado contexto; ou seja, os efeitos que um programa televisivo alegre ou triste teria sobre a propaganda ou marca ao consumidor. Por exemplo, Krugman (1983) criou o *Spillover Hypothesis* ao predizer que programas televisivos que são queridos ou que criam reações positivas nos telespectadores podem ajudar na efetividade dos comerciais; ou seja, há uma transferência de afeto do programa televisivo aos

comerciais. É nesse sentido, portanto, que outras teorias, como o *affect transfer mechanism* (MCINNIS; JAWORSKI, 1989) e o *affect priming* (FORGAS, 1994) estudam tal transferência, onde emoções e atitudes preexistentes influenciam nas avaliações de propagandas e marcas (BATRA; STAYMAN, 1990). Por exemplo, programas televisivos positivos (negativos) geram emoções e atitudes mais favoráveis (desfavoráveis) à propaganda e aos produtos e marcas anunciadas (MARTIN, 2003).

Todavia, apesar de pesquisadores terem estudado também outras características do *placement* como a repetição (COWLEY; BARRON, 2008) e a sua conexão com a história de um programa televisivo (RUSSELL, 2002), é intrigante como não há estudos sobre os efeitos de um tipo de *placement* atualmente muito utilizado no mundo televisivo: os *pop-up ads*.

Considerados os novos invasores da televisão pela NYDaily News já em 2007, os *pop-up ads* surgiram graças às inovações tecnológicas que permitiram a inserção de marcas em programas televisivos após a filmagem dos mesmos. Ou seja, essas tecnologias colocam digitalmente a marca a ser anunciada no show de TV, agregando valor à rede de televisão, pois ela pode vender espaços na tela contínua e repetidamente e até vendê-los conforme a região que será transmitida a programação. Tal vantagem também pode ser percebida pelos anunciantes, pois permite a eles segmentar a audiência geograficamente e demograficamente (ANDRIASOVA, 2006).

Ou seja, *pop-up ads* são propagandas normalmente em estilo de *banner* e que estão presentes durante o programa televisivo, mas que, ao contrário de um *placement* tradicional que está “dentro” do programa, os *pop-ups* estão sobrepostos ao programa de TV. Devido a isso, normalmente eles são colocados na periferia da tela, frequentemente no limiar de baixo ou de cima da mesma. Com isso, entende-se que os *pop-up ads* possuem a vantagem de serem mais flexíveis do que o *placement* tradicional, pois podem ser inseridos no programa de TV após a gravação do mesmo, mas tal separação pode também dificultar a proeminência e a congruência entre a propaganda e o contexto editorial do programa, como acontece com o *placement* tradicional e sua conexão com a história do programa televisivo (RUSSELL, 2002).

Além disso, entende-se que, assim como acontece com a propaganda tradicional, os *pop-up ads* podem ser afetados também pelas emoções e atitudes do

telespectador frente ao contexto televisivo; ou seja, conforme o contexto editorial do programa de TV, as emoções e atitudes podem ser transferidas para os *pop-up ads*, já que eles estão presentes no mesmo momento em que o programa de TV está sendo exibido. Isso significa que, por exemplo, programas televisivos que elicitam emoções e atitudes positivas poderiam transferir tais reações às marcas inseridas nos mesmos programas ao potencial consumidor que está assistindo ao show de TV.

Por fim e pela natureza dos *pop-up ads* e também dos *placements*, ao contrário da propaganda tradicional, portanto, a possibilidade de existir uma transferência de emoções e de atitudes da propaganda para o contexto televisivo não pode ser descartada. Ou seja, pela onipresença das marcas anunciadas dentro dos programas televisivos, indaga-se, assim como fizeram Brasel e Gips (2008a), se não haveria uma transferência inversa, donde a emoção e a atitude sobre as marcas visualizadas pudessem afetar, positivamente ou negativamente, a a emoção e a atitude sobre o programa televisivo assistido pelo telespectador.

Por tudo isso, os *pop-up ads* compartilham algumas características do *placement* e dos comerciais, operando, possivelmente, no meio termo entre ambos. Isso sugere que os achados das pesquisas sobre *placement* e propaganda tradicional podem ou não ser aplicados aos *pop-ups*. Portanto, para não ficar no achismo, é imperativo estudar essa nova forma de propaganda para que se possa entender se os *pop-ups* afetam o consumidor, iniciando na atenção visual por ele prestada à propaganda até sua intenção de compra da marca veiculada no programa televisivo.

### **1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA**

O contexto analisado apresenta a relevância de se investigar a efetividade dos *pop-up ads* para responder ao seguinte problema de pesquisa:

**Quais são os efeitos dos *pop-up ads* televisivos sobre a atenção visual, memória (de curto prazo), emoções, atitudes e intenção de compra do consumidor?**



### 1.3.1 Objetivo Geral

Por meio deste estudo objetiva-se **entender os efeitos dos *pop-up ads* televisivos sobre a atenção visual, memória (de curto prazo), emoções, atitudes e intenção de compra do consumidor.**

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Considerando a problemática proposta, os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) Verificar os efeitos da proeminência do *pop-up ad* nas respostas do consumidor, desde a atenção visual até a intenção de compra da marca anunciada;
- b) Verificar os efeitos da congruência do *pop-up ad* nas respostas do consumidor, desde a atenção visual até a intenção de compra da marca anunciada;
- c) Verificar os efeitos das emoções (positivas e negativas) e das atitudes (positivas e negativas) ao programa televisivo nas respostas do consumidor ao *pop-up ad*;
- d) Verificar os efeitos das emoções (positivas e negativas) e das atitudes (positivas e negativas) ao *pop-up ad* nas respostas do consumidor ao programa televisivo.

## 1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

### 1.4.1 Justificativa Teórica

O *placement* não é novo. Newell, Salmon e Chang (2006), por exemplo, afirmam que ele surgiu no fim do século XIX. Todavia, os estudos acerca de suas dimensões e efeitos sobre o consumidor são recentes como atestam os levantamentos feitos por Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van Reijmersdal e Neijens (2009), e Kureshi e Sood (2010).

Acerca das dimensões do *placement*, Gupta e Lord (1998) afirmam que uma delas é a proeminência, ou seja, a extensão na qual o *placement* possui características destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência. Isso significa que o *placement* pode ser proeminente ou sutil, sendo o segundo caso quando a marca não é mostrada de maneira notável ou, como disse Homer (2009), “não está na sua cara”. Já outra dimensão refere-se à congruência que, no caso do *placement*, refere-se à integração da marca com o programa televisivo. Portanto, pelo fato do *placement* ter uma natureza multidimensional, o seu estudo é complexo no que tange à variedade de processos psicológicos que podem surgir no momento em que o consumidor assiste a um programa televisivo ou a um filme.

Nesse sentido, são citados no decorrer da presente tese algumas teorias que possam explicar os efeitos do *placement* no consumidor, como o condicionamento clássico, a mera exposição, o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty e Cacioppo (1984), o *Persuasion Knowledge Model* (PKM) de Friestad e Wright (1994), dentre outros.

Todas elas para entender como o *placement* funciona ao tentar ocultar as táticas persuasivas ao consumidor a partir da inserção de produtos e marcas dentro dos programas televisivos. E tais teorias são importantes para a sustentação das argumentações do autor da tese.

Todavia, é premente ratificar também que os *pop-up ads* não foram estudados na mídia televisiva pela Academia, apesar de serem considerados os novos invasores da televisão pela imprensa norte-americana já em 2007, ou seja, há mais de cinco anos. Portanto, a justificativa teórica do presente estudo está muito mais em compreender o quê está acontecendo antes de procurar dissecar o como, o onde e o porquê de tal fenômeno.

Nesse sentido, algumas lacunas serão preenchidas pelo estudo. Inicialmente, sabe-se que ainda existem poucos estudos sobre a atenção (visual) e propaganda. Por exemplo, Pieters e Wedel (2007) estudaram a atenção visual na propaganda impressa, enquanto que Teixeira, Wedel e Pieters (2010) e Brasel e Gips (2008a) estudaram-na na mídia televisiva focando nos comerciais. Todos esses estudos utilizaram a tecnologia do *eye tracking* para mensurar a atenção visual do consumidor a partir da movimentação dos seus olhos. Contudo, não existe, até o presente momento, estudo que tenha verificado a atenção visual de propagandas inseridas nos programas televisivos: o chamado *placement*.

Nesse novo âmbito, e conforme leituras e também levantamentos feitos por estudiosos sobre o tema como é o caso de Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006), raros estudos sobre *placement* utilizaram a atenção (visual) como um construto. E, quando estudado, utilizaram-se de questionários ao invés do *eye tracker* para mensurar a atenção prestada aos estímulos. Esse problema pode comprometer os resultados encontrados por esses e demais estudos que não mensuraram a atenção, porque isso significa que não necessariamente o telespectador: a) assistiu ao programa de TV ou b) prestou atenção ao programa. Portanto, é imprescindível o estudo da atenção visual não só em propagandas tradicionais, mas também em *placement*, por exemplo.

Outra questão ainda pouco ou nada explorada por estudos anteriores remete ao fato da relação das atitudes da marca anunciada e das atitudes sobre o programa de TV não estar claro. A exceção é o estudo feito por Homer (2009). Todavia, perguntas, tais como: “Quem influencia quem?” ainda carece de aprofundamento. Segundo Brasel e Gips (2008a), poder-se-ia encontrar uma transferência de afeto do programa televisivo para as marcas anunciadas ou ainda, quem sabe, das marcas anunciadas para o programa televisivo. Essa transferência inversa de atitudes ainda não foi, pelo levantamento feito, estudado pela Academia e, portanto, um estudo que abordasse tais relações seria de grande valia.

Finalmente, Pieters e Wedel (2008) sugerem que estudos futuros: a) estejam fora do âmbito da propaganda impressa; e b) insiram o aspecto da escolha de compra da marca. Isso porque, conforme encontrado por Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006), em ordem decrescente, a maior parte dos estudos sobre *placement* estava preocupada com os efeitos cognitivos e poucos com os resultados afetivos ou conativos.

Por tudo isso, ou seja, a) pela nulidade de estudos sobre *placement* utilizando-se a atenção (visual); b) por resultados encontrados em pesquisas anteriores possíveis de questionamentos frente ao novo paradigma do marketing visual; c) pela quase nulidade de estudos acerca das atitudes do consumidor sobre a marca e também sobre o programa televisivo e a influência potencial que um exerce sobre o outro; d) pela escassez de estudos voltados à resposta conativa do consumidor; e) pelas sugestões de pesquisas futuras trazidas por dois dos mais importantes estudiosos sobre atenção (visual) na atualidade – Pieters e Wedel; e f)

pelo fato de não haver estudos sobre *pop-up ads* televisivos, acredita-se que o presente trabalho seja importante e relevante para a Academia.

#### 1.4.2 Justificativa Prática

No que tange à prática, o presente projeto poderá trazer instigantes revelações, aliado à importância do tema para a prática profissional, como mostra a seguinte citação: “Eu acredito, hoje, que a visibilidade é muito mais importante do que se imagina, em se tratando de propaganda impressa e que também se aplica aos comerciais televisivos” (Leo Burnett, citado por Higgins, 1965, tradução nossa).

Tal frase, apesar de ter sido proferida há quase meio século, aliada aos vultosos investimentos em propaganda feitos pelas empresas nos dias atuais (JANISZEWSKI; BICKART, 1994; WEDEL; PIETERS, 2000; PQ MEDIA, 2012), mostra que a atenção é um tema ainda recorrente e que merece ser mais bem explorado por todos.

Aliado a isso, é notório que o consumidor moderno não tem tempo (CZINKOTA, 2001) e consiga absorver poucas marcas de todas as anunciadas (PIETERS; WEDEL, 2004) nos mais diversos lugares, como na televisão, em jornais, revistas, páginas amarelas, websites, embalagens, gôndolas de lojas, etc (WEDEL; PIETERS, 2008).

Portanto, a atenção dada pelo consumidor a uma propaganda é diminuta (DAVENPORT; BECK, 2001) e, se utilizada a estratégia equivocada, à empresa incorrerá a erosão do poder do marketing (SACHARIN, 2001) a partir da redução da efetividade da propaganda (e do marketing) no consumidor, o que, por fim, ocasionará prejuízos financeiros para a empresa detentora da marca (PIETERS; WEDEL, 2004).

Portanto, é pujante a necessidade de se estudar como e formas de atrair a atenção e sua relação com o comportamento do consumidor no intuito final de incrementar a lucratividade de uma empresa.

Mesmo que o *placement* tenha uma grande vantagem que a propaganda feita de maneira tradicional na televisão não tem, já que “os telespectadores não podem evitar a exposição ao *placement*” (COWLEY; BARRON, 2008, p. 89, tradução nossa), as empresas devem estar cientes de que não adianta somente investir no

*placement*; é preciso saber como investir, para não incorrer em resultados negativos, como acontece quando a propaganda ativa o conhecimento persuasivo do consumidor (mais informações sobre o PKM podem ser encontradas na teoria), podendo, inclusive, acarretar na diminuição das vendas da marca incorretamente anunciada.

E, mesmo com o uso cada vez maior de *pop-up ads*, estudos sobre os seus efeitos ao telespectador são nulos e, contudo, importantes para o mundo gerencial entender se eles podem agregar valor às marcas dos produtos anunciados e, conseqüentemente, valorizar cada vez mais as empresas que optem por essa abordagem ao consumidor.

É por tudo isso que o presente estudo se faz necessário no intuito de, modestamente, iluminar as salas recônditas que continuam presentes no mundo gerencial sobre o tema proposto quanto às mentes dos profissionais de áreas afins ao marketing. Espera-se, portanto, que os resultados aqui trazidos ajudem esses profissionais a entender melhor os efeitos dos *pop-up ads* no consumidor potencial de determinada marca, principalmente no que se refere à proeminência do *pop-up* para a atenção visual, num primeiro momento, e à transferência de afeto entre programa televisivo e marcas anunciadas via *pop-up ads*. Ou seja, os achados da presente tese indicam que marcas proeminentes são importantes para ativar a atenção visual do telespectador; portanto, necessárias para que, em seguida, o consumidor consiga memorizar tais marcas no seguimento ao processamento da informação. Além disso, a transferência de afeto entre marca e televisão mostra que um influencia o outro nas respostas atitudinais do telespectador o que pode, futuramente, impactar no faturamento tanto da empresa anunciante como das redes de televisão.

Finalmente, justifica-se este trabalho não só pelos achados que são úteis aos profissionais de marketing no exercício de sua função, mas também pelas ideias novas de como impactar o indivíduo cada vez mais arredio ao turbilhão de propagandas (tradicionais ou não) com que se depara diariamente e que tentam persuadi-lo (muitas vezes erradamente) a consumir a marca anunciada.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta tese está estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo é a presente Introdução, que apresenta o tema da tese, bem como explora seu problema, seus objetivos, a justificativa teórica e a relevância prática do tema proposto.

O segundo capítulo trata da revisão teórico-empírica, iniciando com uma rápida seção sobre a comunicação para situar o leitor sobre a área estudada no presente trabalho. Em seguida, apresentam-se seções focadas em *placement*, mas também em teorias da propaganda tradicional que possam ser úteis para explicar possíveis resultados encontrados nos estudos de *placement* e, com isso, utilizá-las também para tentar compreender como os *pop-up ads* podem afetar o consumidor, principalmente no que se refere ao processamento de informação.

O terceiro capítulo descreve a linha metodológica desta tese, detalhando o método experimental, a apresentação das variáveis e das hipóteses do estudo, as definições constitutivas e operacionais das variáveis e a descrição dos experimentos.

O quarto capítulo apresenta os experimentos realizados para testar as hipóteses. No experimento 1, é feita a descrição da amostra, do *design* experimental e do procedimento de coleta dos dados. Em seguida, são apresentados os resultados, incluindo a checagem da manipulação feita e a avaliação das relações propostas. Ao final, é feita a discussão dos resultados obtidos. O experimento 2 segue basicamente a mesma estrutura do primeiro experimento.

O quinto capítulo apresenta a discussão geral dos resultados obtidos nos dois experimentos. Por fim, o sexto capítulo contempla as considerações gerais desta tese, com os principais resultados do trabalho, as contribuições teóricas e gerenciais, suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O presente capítulo trata da revisão teórico-empírica desta tese iniciando com uma rápida seção sobre a comunicação. Em seguida, apresentam-se o conceito e as dimensões de *placement*, necessárias para a seguinte seção, que trata, mais especificamente, dos *pop-up ads*. Entendido o conceito dos últimos e de que eles podem se beneficiar das teorias tanto de *placement*, como da propaganda tradicional, é justamente na seção seguinte que se apresentam algumas teorias e resultados empíricos que servem de arcabouço para o estabelecimento das hipóteses da presente tese, encerrando, assim, o capítulo teórico-empírico.

### 2.1 COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

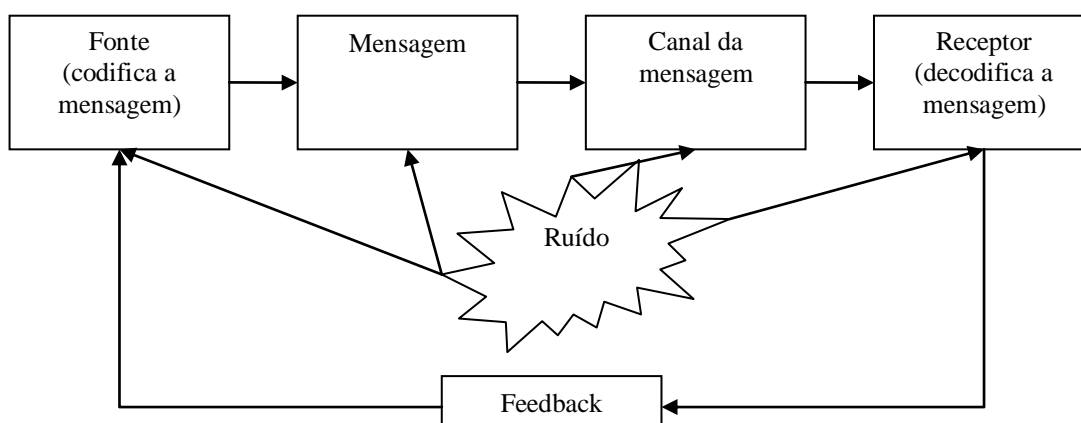
A comunicação de marketing é definida por Churchill e Peter (2000, p. 446) como “as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais”.

Já Kotler e Keller (2006, p. 532) afirmam que comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Corroborando com os autores acima, Shimp (2002) afirma que a comunicação é uma ferramenta que pode servir para diversos objetivos, como o de geração do desejo do consumidor por determinada categoria de produto, além tentar criar uma consciência de marca, melhorar as atitudes, influenciar e, finalmente, facilitar as intenções de compra do produto.

Portanto, entende-se que a comunicação de marketing “representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

Todavia, para que a comunicação seja realizada, é necessário que se siga um processo, demonstrado na Figura 1:



**Figura 1- Elementos do Processo de Comunicação**

Fonte: Adaptado de SHIMP (2002, p. 113).

Conforme o modelo acima, o processo de comunicação possui os seguintes elementos:

- Fonte: segundo Schiffman e Kanuk (1997), fonte é a que inicia a comunicação, podendo ser uma fonte formal (organizações que visam ou não lucro) ou informal (parentes, amigos, etc.). Salienta-se que a fonte codifica a mensagem para um ou mais objetivos da comunicação anteriormente descritos (SHIMP, 2002);
- Mensagem: a mensagem é codificada, ou seja, há um processo de conversão da mensagem sob forma verbal (falada ou escrita), não verbal (símbolos, sinais, etc.) ou numa combinação das duas que representam imagens ou conceitos (CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 1997). No caso deste trabalho, a mensagem pode adquirir a forma de propaganda (SHIMP, 2002);
- Canal da mensagem: nada mais é do que “o sistema que transporta a mensagem” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 449), como televisão, rádio, mídia impressa, vendedores, amigos, etc. Novamente, no caso deste trabalho, o canal da mensagem será a televisão;
- Receptor: é “a pessoa ou grupo para quem a mensagem é destinada”, decodificando, ou seja, convertendo a forma da mensagem nas imagens ou conceitos contidos na mesma (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 449). No caso deste trabalho, o receptor é o consumidor;
- *Feedback*: é a resposta do receptor à fonte acerca da mensagem. O *feedback* permite à fonte reforçar, mudar ou modificar a mensagem para assegurar que seja entendida conforme desejado (SCHIFFMAN; KANUK, 1997);



- Ruído: acontece quando há uma interferência e distorção da mensagem na recepção, pelo receptor, da mensagem pura e original. O ruído, portanto, pode ocorrer em qualquer estágio do processo de comunicação (SHIMP, 2002).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) acreditam que os processos de atenção e retenção seletivas podem funcionar na comunicação, já que os indivíduos retêm na memória apenas uma pequena fração das mensagens que chegam até elas, como já foi mencionado na parte introdutória.

Com isso, a comunicação terá eficácia se houver um entendimento dos componentes do processo acima descritos, transportando ideias e emoções expressas através de códigos que transmitem sentidos, casuais ou intencionais (SCHWEIG, 2002).

Para tanto, a propaganda, apesar de não ser o único elemento do mix de comunicação de marketing, é considerada central em um programa de comunicação de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Define-se-a do latim "propagare", que significa multiplicar, estender, propagar (RABAÇA; BARBOSA, 1987).

Para Churchill e Peter (2000, p. 452), propaganda é "qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados".

Já Shimp (2002, p. 515) descreve propaganda como sendo:

uma forma de comunicação de massa ou de comunicação dirigida ao consumidor que não é pessoal e é paga por várias empresas, organizações sem fins lucrativos e pessoas que estão de alguma forma identificadas com a mensagem de propaganda e que esperam informar ou persuadir os membros de um determinado público.

Por fim, a American Marketing Association (2013) descreve propaganda como sendo o local de "anunciamento" e de mensagens persuasivas no tempo ou no espaço pagos em quaisquer meios de massa por empresas, organizações não lucrativas, agências governamentais, e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um determinado mercado-alvo ou audiência sobre seus produtos, serviços, organizações ou idéias.

Percebe-se, portanto e através das definições acima descritas, que a propaganda realmente significa multiplicar, estender, propagar, como afirmaram Rabaça e Barbosa (1987), onde a propagação parte de interesses de empresas,

organizações, pessoas e até de agências governamentais com o claro intuito de informar e persuadir o público-alvo acerca de determinado produto (substantivo este utilizado aqui de forma ampla e a englobar os demais itens, como bens, serviços, etc). Ratifica-se, assim, a importância da comunicação persuasiva.

Com isso, a função da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. A propaganda pode também transmitir informações acerca da organização e tem a vantagem de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para tanto, Vakratsas e Ambler (1999) apresentam, a partir de um levantamento feito em mais de 250 artigos científicos sobre a área, modelos de como a propaganda pode afetar o consumidor, iniciando com teorias que assumem não haver efeitos intermediários, passando para modelos por modelos que afirmam haver um ou mais efeitos intermediários a partir de uma hierarquia de efeitos até teorias que informam existir efeitos intermediários, mas sem uma hierarquia desses efeitos. A seguir, e de forma resumida, serão citados alguns desses modelos.

Inicialmente, Vakratsas e Ambler (1999) sublinham os modelos econométricos de resposta à propaganda pelo mercado e, como informado antes, não consideram a existência de efeitos intermediários. Isso porque tais modelos se valem da premissa de que a resposta à propaganda pode ser mensurada por dados objetivos sobre o comportamento de fato do consumidor, exemplificado nas vendas, no *market share* ou na escolha das marcas.

Todavia, outros modelos foram criados e que assumem a existência de efeitos intermediários da propaganda. É o caso, por exemplo, dos modelos mais remotos que entendem a propaganda como provendo e transferindo ao consumidor somente informações factuais, denominados, portanto, de modelos de informação cognitiva. Estes continuam abarcados na Economia e assumem que as decisões do consumidor são estritamente racionais. Já os modelos de puro afeto retificam informando que a propaganda afeta exclusivamente o afeto do consumidor. Ambos os modelos, contudo, não apresentam uma hierarquia de efeitos, pois se preocupam apenas ou na cognição, para os primeiros, ou no afeto, para os segundos (VAKRATSAS; AMBLER, 1999).

Sendo assim, inúmeros outros modelos mais complexos foram estabelecidos pela Academia. O mais famoso deles é o AIDA, que avisa haver uma hierarquia nos efeitos da propaganda para o consumidor, iniciando com a **A**tenção, passando para

o **Interesse**, cuja intensidade pode ativar o **Desejo** para, finalmente, o consumidor partir para a **Ação** propriamente dita, ou seja, a aquisição e consumo do produto ou serviço anunciado pela propaganda. A partir do AIDA surgiram outros modelos, como, por exemplo, o chamado hierarquia persuasiva e o modelo da inovação-adoção. Todos eles entendem que os efeitos iniciam-se pela cognição do consumidor e, em seguida, ativa-se o afeto para, finalmente, ativar o comportamento do mesmo consumidor (VAKRATSAS; AMBLER, 1999).

Entretanto, o reconhecimento da importância do teste do produto e da experiência de uso do mesmo levou cientistas a criarem novos modelos, os quais foram denominados de modelos hierárquicos de baixo envolvimento (VAKRATSAS; AMBLER, 1999). Nesse caso, a propaganda serve apenas para reforçar o comportamento ao invés de causá-lo. A propaganda até pode ativar a atenção do consumidor ao produto ou marca, mas o afeto e as preferências dele pela marca são formados após o teste ou uso do produto. Nesse caso, a hierarquia dos efeitos muda, passando da cognição para a experiência, em seguida para o afeto e, finalmente, para o comportamento de compra do consumidor. Portanto, a experiência (uso) do produto ou marca pelo consumidor é fundamental nesse caso, tendo, a propaganda, um papel persuasivo limitado no consumidor (VAKRATSAS; AMBLER, 1999).

Novos modelos, e mais complexos, foram criados em seguida. Chamados de modelos integrativos, eles informam que a ordem de um determinado efeito (cognição, afeto, comportamento) não é fixo, pois depende do contexto. O modelo FCB, por exemplo, afirma que a ordem depende do envolvimento do consumidor sobre a categoria de produto e se a escolha do consumidor na mesma categoria foi determinada primeiramente pela cognição ou pelo afeto. Portanto, conforme o contexto em que o consumidor está envolvido, a ordem e a hierarquia dos efeitos da propaganda sobre ele podem ser antagônicas ou similares (VAKRATSAS; AMBLER, 1999).

Finalmente, Vakratsas e Ambler (1999) encontraram que há modelos livres de hierarquia cujas premissas estão no fato de que não há uma particular sequência de processamento da propaganda, como está sendo ratificado pela neurociência.

Após a descrição rasa sobre alguns modelos que explicam como a propaganda pode persuadir o consumidor, informa-se que os profissionais de marketing e de publicidade e propaganda podem utilizar determinados tipos de

mídias (ou canais da mensagem conforme a Figura 1) onde o produto ou marca será veiculada. Para tanto, é necessário verificar onde está localizada a audiência-alvo e quais os seus hábitos; é necessário também considerar quais mídias se prestam melhor para o posicionamento dos produtos e, é claro, analisar os custos de cada uma (CHURCHILL; PETER, 2000).

Dessa forma, uma das mídias muito utilizadas é a televisão, pois há inúmeras vantagens em se anunciar na TV, como: a) grande impacto aos telespectadores; b) cobertura de massa; c) repetição; d) flexibilidade; e) prestígio. Todavia, algumas desvantagens são: a) natureza temporária da mensagem; b) alto custo; c) alta taxa de mortalidade; d) desconfiança; e) falta de seletividade (CHURCHILL; PETER, 2000).

Após essa rápida passagem pela comunicação e pela propaganda, a seguir será tratado uma forma de comunicar produtos, marcas e serviços ao consumidor diferente da propaganda tradicional: o *placement*.

## 2.2 PLACEMENT

Se você não é notado, você não tem nada. Você precisa ser notado, mas a arte está em ser notado naturalmente, sem alarde e truques (Leo Burnett, citado por Higgins, 1965, tradução nossa).

O *placement* não é novo. Segundo Karrh, McKee, e Pardun (2003), ele surgiu na década de 1940, enquanto que outros autores, como Newell, Salmon e Chang (2006) sugerem que o *placement*, chamado também de *product* ou *brand placement* no idioma inglês, surgiu no fim do século XIX. Segundo estes últimos, uma das primeiras vezes em que o *placement* foi utilizado na mídia aconteceu nos filmes dos irmãos Lumière como, por exemplo, na película chamada *Washing Day in Switzerland* de 1896 aonde a marca de sabão *Sunlight* foi veiculada de forma proeminente junto às mulheres que lavavam suas roupas (para mais informações sobre o histórico do *placement*, ver NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

Todavia, mesmo que a data exata de seu surgimento seja contraditória, é senso comum de que a atenção voltada a essa nova forma de comunicação se tornou intensa com o lançamento do filme *E.T. The Extra-Terrestrial* do diretor Steven Spielberg em 1982. No filme, o ET seguia uma trilha feita com doces da marca *Hershey's Reese's Pieces* para chegar à residência do seu mais novo amigo

e que o ajudou a voltar para o seu planeta. Para colocar a sua marca no filme, a empresa *Hershey's Inc.* aceitou investir US\$ 1 milhão na época na promoção conjunta do E.T. e da sua marca *Reese's Pieces*. O sucesso de vendas foi tão assombroso que esse *placement* é citado por vários estudiosos como sendo o início da virada do desenvolvimento das práticas do *placement* e, claro, um dos exemplos que obteve maior sucesso, pois as vendas naquela época da marca *Reese's Pieces* triplicaram (ANDRIASOVA, 2006). Contudo, Law e LaTour (2004) afirmam que pesquisas daquela época não eram confiáveis no que tange ao efeito das vendas ter sido causado exclusivamente pelo *placement* televisivo. Na verdade, esses autores afirmam que o sucesso de vendas deveu-se à publicidade da marca pelo filme e não, necessariamente, pelo *placement*.

Polêmicas à parte, o que importa sobre a discussão do sucesso ou não do *placement* inserido no filme anteriormente citado é a explosão de inserções de marcas e produtos subsequentes ao filme. O uso incessante do *placement* deveu-se a inúmeros fatores.

Inicialmente, profissionais de marketing e de comunicação, bem como pesquisadores começaram a se indagar sobre a popularidade e o crescimento futuro da propaganda tradicional (AVERY; FERRANO, 2000), devido, principalmente, aos custos cada vez maiores de se divulgar as marcas aliados à concorrência também cada vez maior de marcas anunciadas no mesmo local, como nos intervalos dos programas ou editoriais. Por exemplo, Pieters e Wedel (2004) afirmam que cerca de 50% do conteúdo encontrado em mídia impressa são anúncios. Percentual semelhante pode ser notado com relação aos comerciais televisivos. Com isso, o espectador é impedido de absorver todas as marcas anunciadas (PIETERS; WEDEL, 2004), já que sua atenção é escassa (DAVENPORT; BECK, 2001) e a explosão de propagandas é tamanha que afeta consideravelmente a memorização e o consequente comportamento de compra pelo consumidor das marcas anunciadas (ANDRIASOVA, 2006). Além disso, o bombardeio de propagandas fazia com que muitos telespectadores trocassem de canal em busca de programas televisivos e não de mais comerciais.

Outro fator foi o avanço tecnológico, através dos gravadores de vídeo digitais (DVR), como o TiVo, que são equipados para o indivíduo conseguir “escapar” dos comerciais ou amenizá-los enquanto grava um programa televisivo. Essa tecnologia permite que o telespectador acelere, “pule”, ou seja, fuja dos comerciais (ELPERS;

WEDEL; PIETERS, 2003). Apesar de haver estudos que comprovem a eficácia do comercial ao ser acelerado (BRASEL; GIPS, 2008a), o comum é que a inovação tecnológica permitiu ao consumidor controle absoluto sobre o que assiste, e pouco ou nada para o anunciante.

Andriasova (2006) afirma também que outro fator da massificação do uso do *placement* foi o surgimento dos seriados e dos *reality shows*, programas estes que conseguem atingir diversos públicos, desde crianças até idosos. Além da diversidade da audiência, o custo de se inserir uma marca em um seriado ou *reality show* é menor do que o custo envolvido para divulgar a marca através de comerciais, além de associar a marca a um perfil de entretenimento que somente o *placement* pode oferecer. Para os *reality shows*, o *placement* começou a ser utilizado, ao contrário da propaganda tradicional, pois tem a vantagem de demonstrar a funcionalidade do produto da marca de maneira realista quando usado pelo personagem da história do programa.

Finalmente, a cooperação de longo prazo entre as redes de televisão e cinema e as empresas anunciantes e os avanços tecnológicos também de operacionalizar a inserção da marca após a filmagem dos episódios dos programas televisivos e dos filmes facilitaram às empresas anunciantes escolher o *placement* ao invés da comunicação tradicional (ANDRIASOVA, 2006).

Ou seja, o *placement* veio para ficar, como pode ser atestado na figura a seguir.



**Figura 2 – Exemplos do Placement na Televisão**

Nota: de cima para baixo e da esquerda para a direita: a) marca de produto de beleza anunciada em cena de novela brasileira; b) marca de computador anunciada em cena de filme norte-americano; c) marca de refrigerante anunciada em um seriado norte-americano; d) marca de relógio anunciado em cena de filme norte-americano.

Fonte: criado pelo autor.

Corroborando o fato dos anunciantes terem investido em *placement* mais de US\$ 6 bilhões em 2009 no mundo todo (PQ MEDIA, 2012).

Atualmente, portanto, o processo de inserir produtos e marcas em filmes e programas televisivos tem sido feito em massa, tornando-se institucionalizado a todos os participantes do negócio, com papéis claramente definidos para cada um deles, inclusive surgindo novas oportunidades de emprego e funções de profissionais de *placement* nas próprias empresas ou ainda a criação de empresas terceirizadas voltadas exclusivamente para o *placement* (KARRH; MCKEE; PARDUN, 2003).

Essa nova forma da comunicação, conhecida no passado por *tie-ups*, *tie-in advertising* ou *exploitations*, no Brasil é chamada erroneamente de merchandising,

que na verdade está focada na promoção de produtos e serviços nos próprios pontos-de-vendas (SHIMP, 2002). Já fora do país, ele é chamado de *brand placement* (DELORME; REID, 1999; NELSON, 2002), *product placement* (GUPTA; GOULD, 1997) ou por ambos os nomes (BABIN; CARDER, 1996). Mesmo que esses termos possam referir conceitos completamente diferentes - *brand placement* referindo-se ao *placement* de certa marca de um produto enquanto que *product placement* referindo-se ao *placement* de certa categoria de produto (ANDRIASOVA, 2006), a definição feita por Karrh (1998, p. 33, tradução nossa) de que ele é “a inclusão paga de marcas de produtos ou de identificadores das marcas através de meios visuais e/ou sonoros na programação da mídia de massa” tem sido aceita pela literatura.

Todavia, e apontado por Andriasova (2006), a definição anterior não leva em conta outras maneiras não pagas de compensação feitas pelas empresas para a colocação do produto ou marca na mídia como, por exemplo, a liberação gratuita de produtos ou da marca pela empresa detentora da mesma para a produção do programa televisivo ou do filme ou ainda o suporte desta empresa no apoio aos esforços de marketing do estúdio de produção do programa televisivo através de investimentos em comunicação anunciando o programa televisivo junto com a marca da empresa ou, finalmente, por campanhas conjuntas de promoção (ANDRIASOVA, 2006).

Nesse sentido, Andriasova (2006, p. 8, tradução nossa) conceitua *placement* como sendo:

um método de comunicação de marketing que inclui a inserção de uma marca ou qualquer identificador da marca no conteúdo da programação de mídia de massa em troca de uma contrapartida em dinheiro ou de outras formas, com a finalidade de influenciar a audiência.

Portanto, o *placement* nada mais é do que uma comunicação de marketing indireto que, em termos gerais, tem o objetivo de gerar associações positivas em relação à marca veiculada para resultar em uma mudança positiva na atitude de marca (COWLEY; BARRON, 2008). Finalmente, Balasubramanian (1994) afirma que o *placement* é uma mensagem híbrida, ou seja, uma combinação de propaganda e publicidade. Isso porque o *placement* é normalmente pago pelo anunciante como acontece com a propaganda, mas não é identificado como um esforço de persuasão pago pelo anunciante como acontece com a publicidade.



Desta forma, o *placement* tem algumas vantagens com relação à propaganda tradicional. Em primeiro lugar, a inclusão de marcas no conteúdo da programação televisiva custa, normalmente, menos do que os comerciais. Em segundo lugar, o *placement* auxilia os anunciantes a destacar suas marcas, pois tanto ele como elas não concorrem com os inúmeros comerciais que são veiculados nos intervalos dos programas televisivos. Em terceiro lugar, os telespectadores não conseguem evitar a exposição da marca no programa televisivo (COWLEY; BARRON, 2008), pois ela está inserida no conteúdo do programa e, portanto, não é afetada pelas tecnologias atualmente existentes de *zapping*, *zipping* ou *skipping*.

A quarta vantagem do *placement* sobre a propaganda tradicional é que ele pode ser integrado tematicamente com o filme ou programa de TV muito mais facilmente do que a propaganda (GUPTA; GOULD, 2007), aonde as marcas são inseridas em contextos favoráveis, naturais e críveis oferecendo aos anunciantes uma oportunidade única de formar associações favoráveis e de melhorar a imagem de suas marcas (KARRH, 1998; VAN REIJMERSDAL et al., 2007). Neste caso, o *placement* propicia ao anunciante apresentar o seu produto ao cliente no seu ambiente natural e também de como utilizá-lo (ANDRIASOVA, 2006). Caso a marca seja percebida pelo telespectador como estando presente no programa televisivo para deixá-lo mais realista – afinal, todos usam marcas no seu cotidiano – (GUPTA; GOULD, 1997; GUPTA et al, 2000; NEBENZAHL; SECUNDA, 1993), o real objetivo persuasivo da sua inserção estará oculta para o consumidor (BHATNAGAR; AKSOY; MALKOC, 2004), ou seja, estará fora do seu “radar” das táticas comerciais normalmente utilizadas pelas empresas (COWLEY; BARRON, 2008).

Outra vantagem é que o *placement* normalmente envolve um endosso implícito pela celebridade que usa a marca no programa televisivo podendo causar, mesmo que muitas vezes de maneira sutil, uma influência sobre as atitudes do telespectador em relação à marca endossada (AVERY; FERRARO, 2000). Portanto, Karrh (1998) diz que o *placement* pode ser entendido como sendo tão poderoso quanto um endosso de celebridades, mas de forma mais sutil. Finalmente, a sexta e última vantagem do *placement* frente à propaganda tradicional é que a marca veiculada dentro dos programas televisivos tem uma vida útil mais longa (BRENNAN et al, 1999; D'ASTOUS; CHARTIER, 2000), porque um programa de TV normalmente é relançado em DVD, BluRay ou reapresentado na TV em vários

momentos, fazendo com que a marca continue presente com a reexibição do programa.

Portanto, o *placement* alia os benefícios da propaganda e da publicidade mesmo não sendo totalmente nem um nem outro. Ou seja, apesar do anunciante ter controle limitado sobre a comunicação, já que está sujeita às decisões editoriais dos programas televisivos, esta pode não ser identificada explicitamente pelo telespectador como sendo persuasiva, já que o esforço para persuadir o consumidor não é saliente para a audiência do programa televisivo. Sendo assim, o *placement* se diferencia de outras ferramentas tradicionais de comunicação de marketing pela sua natureza de “esconder o jogo” ao telespectador, tanto sobre o nome do anunciante como sobre os objetivos reais da inserção da marca no programa televisivo (NEBENZAHL; JAFFE, 1998; BALASUBRAMANIAN, 1994).

Entretanto, o *placement* também possui algumas desvantagens, como a falta de controle do anunciante no que tange ao processo de inserção do *placement* no programa televisivo, por exemplo. Andriasova (2006) refere-se a um caso em que a marca esportiva Reebok investiu \$10 milhões de dólares para inserir sua marca no filme chamado *Jerry Maguire*, com Tom Cruise como ator de destaque, mas que, na versão final do filme, ela não apareceu por decisão do diretor do filme. Outra possibilidade é a inserção da marca em um momento inadequado do programa ou ainda transmitir, sem querer, uma imagem negativa conforme o programa e a cena escolhidos para a inserção da marca. Foi o que aconteceu com a varejista K-Mart no filme *Rain Man*, em que numa discussão entre os atores Tom Cruise e Dustin Hoffman foi mencionada, de maneira desastrosa, o nome da marca da empresa. Outra desvantagem, segundo a mesma autora, está no fato de ainda haver poucos estudos que atestem a eficácia do *placement* televisivo. Por fim, questões éticas e morais podem ser mais facilmente indagadas devido à natureza do *placement* do que à propaganda tradicional (ANDRIASOVA, 2006).

Por ser diferente da propaganda tradicional, Balasubramanian (1994) e Nebenzahl e Jaffe (1998) sugerem que os telespectadores podem processar o *placement* também de maneira diferente, aliada às características peculiares da sua natureza, tópico a seguir discutido.

### 2.2.1 Dimensões do *Placement*

O *placement* tem sido classificado em várias dimensões, dependendo da natureza da sua utilização na tela da televisão. Por exemplo, Gupta e Lord (1998) propuseram uma abordagem bidimensional: a primeira dimensão é o “modo de apresentação” do *placement*, que pode ser visual, apenas sonoro ou audiovisual. Ou seja, o modo visual refere-se à marca sendo apenas visualmente mostrada na tela. Já o modo auditivo ou verbal refere-se à marca sendo apenas mencionada em diálogo sem ter sido mostrada na tela. Por fim, o modo de apresentação audiovisual ocorre quando ambos foram inseridos na tela. Portanto, a dimensão do modo de apresentação refere-se aos sentidos que são ativados pelo estímulo visual, sonoro ou por ambos.

A segunda e última dimensão do *placement* conforme Gupta e Lord (1998) é a proeminência, ou seja, a extensão na qual o *placement* possui características destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência. A proeminência pode ser operacionalizada pelo tamanho do produto ou logotipo, pelo grau de centralização na tela, pela sua integração ou centralidade na história do programa televisivo, pelo número de menções, pelo tempo de duração na tela, pela sua força, pela modalidade, dentre outros (AUTY; LEWIS, 2004; BABIN; CARDER, 1996; BHATNAGAR; AKSOY; MALKOC, 2004; GUPTA; LORD, 1998; LAW; BRAUN, 2000; RUSSELL, 2002).

Dessa forma, entende-se que o *placement* pode ser proeminente ou sutil, sendo o segundo caso quando a marca não é mostrada de maneira notável ou, como disse Homer (2009), “não está na sua cara”.

Já Russell (2002) propôs um modelo similar para o *placement*: a Tipologia Tripartite do *Placement*. Ele possui as seguintes dimensões: as formas visuais, as auditivas e a conexão com a história. As duas primeiras dimensões são semelhantes às de Gupta e Lord (1998). No entanto, a terceira dimensão – conexão com a história – refere-se ao grau em que a marca está integrada à história apresentada pelo programa televisivo. Ou seja, tal conexão pode ser tanto baixa como alta. Para a primeira, um exemplo seria a simples menção da marca ou ainda a breve aparição da mesma no programa, enquanto que, para a segunda, a clara identificação do personagem do programa com a marca se torna essencial para a história. Um exemplo notório de uma conexão forte está nos filmes de James Bond e marcas

endossadas por ele de categorias de produto como automóveis e relógios (RUSSELL, 2002). Já em programas televisivos há exemplos de diferentes conexões entre a marca e a história do programa, como pode ser facilmente identificada em seriados, como *American Idol*, novelas brasileiras, entre outros (rever Figura 2).

Tais categorizações são muito importantes, já que ambos os modos de apresentação e a proeminência são relevantes para facilitar com que a marca possa ser incorporada na programação televisiva e, por conseguinte, para o custo ao anunciante (GUPTA; LORD, 1998). Além disso, diferentes tipos de *placement* poderão causar diferentes reações no consumidor.

Outra dimensão da operacionalização do *placement* trata sobre o velho ditado de que “pássaros de mesma pena voam juntos” (tradução nossa do inglês para “*birds of a feather flock together*”) (FLECK; QUESTER, 2007). Ou seja, o *placement* pode ser também operacionalizado segundo sua congruência. Nesse sentido, e reconhecendo que “algumas coisas vão juntas”, enquanto que outras “se chocam”, pesquisadores e profissionais da área de marketing têm estudado como e por que a congruência pode ajudar nas estratégias de marketing, seja por determinar quais extensões de marca podem ser almejadas, identificar qual a celebridade a ser utilizada para endossar sua marca, ou ainda selecionar qual evento ou esporte patrocinar.

Na literatura específica sobre marca, por exemplo, a congruência tem sido utilizada com outros nomes, como *fit* (AAKER; KELLER, 1990), similaridade (BRONIARCZYK; ALBA, 1994) ou pelo mesmo nome de congruência (MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989), dentre outros.

Na propaganda, mais especificamente no endosso de celebridades, a congruência é muito estudada. Por exemplo, Misra e Beatty (1990) definiram congruência como quando as características relevantes do endossante são consistentes com os atributos relevantes da marca. Consistência é também o termo usado por Walker, Langmeyer, e Langmeyer (1992). Com o aparecimento do *placement*, em que um programa, ao invés de uma celebridade, pode ser considerado como endossante do produto, a noção de congruência também tem sido usada para descrever o grau em que o produto ou marca está integrada ou conectada na história. Por exemplo, para Russell (2002), (in)congruência significa

(des)acerto entre modalidade (visual, auditiva ou ambos) e conexão com a estória, que pode ser, como já mencionado anteriormente, de baixo até alto.

Outra literatura interessante é a do patrocínio, semelhante do *placement* em dois aspectos (FLECK; QUESTER, 2007): primeiro, o seu processamento é periférico (JANISZEWSKI, 1993), já que os consumidores atendem primeiro ao evento, à exposição ou ao concerto ao invés da mensagem em si; segundo, a mensagem é geralmente não verbal e implícita do que explícita (TRIPODI et al, 2003). Assim, cabe ao consumidor decifrar a mensagem e dar-lhe sentido, esperando, o patrocinador, que isso fortaleça as associações e valor da sua marca.

Por exemplo, D'Astous e Seguin (1999) dizem que há três tipos principais de estratégias de *placement* para o patrocínio televisivo: a implícita, a explícita integrada e a explícita não integrada: a primeira é aquela em que a marca, a empresa ou o produto está presente no programa, mas sem ser formalmente expressa: ela desempenha um papel passivo, contextual. A segunda é quando a marca ou a empresa está formalmente expressa dentro do programa: ela desempenha um papel ativo. E a terceira é aquela em que a marca ou a empresa está formalmente expressa, mas não é integrada ao conteúdo do programa.

Seguindo adiante, entende-se a congruência entre um *placement* e o programa televisivo conforme o grau em que o primeiro é tematicamente semelhante ao segundo no qual está inserido (ZANJANI; DIAMOND; CHAN, 2011). Por exemplo, marcas de produtos de pesca seriam congruentes se anunciados em programas televisivos de pesca e incongruentes se anunciados em programas de TV sobre culinária vegetariana.

Em outras palavras, a congruência entre propaganda e televisão depende do contexto entre ambos, aonde a congruência emocional também pode ser importante nessa interação. Nesse sentido, existem estudos que mostram que pode haver diferenças ao consumidor quanto à marca anunciada se o programa televisivo é alegre ou triste ou ainda os estados afetivos preexistentes do consumidor podem afetar suas respostas ao contexto a ele ou ela apresentado (BATRA; STAYMAN, 1990). Entende-se, portanto, que a congruência pode estar relacionada também à similaridade de emoções e atitudes na interação entre programa televisivo e as marcas.

Por fim, a seção apresentou as dimensões existentes do *placement*. Já a seguir serão abordados os *pop up ads*, propagandas estas semelhantes aos *placement* em suas dimensões, mas com algumas peculiaridades.

### **2.2.2 Pop-up Ads**

Segundo Andriasova (2006), o desenvolvimento do *placement* ocorre não somente por fatores externos e já discutidos anteriormente, como inovações tecnológicas que permitiram ao telespectador “fugir” dos comerciais, mas também internos, como inovações tecnológicas que permitem a inserção da marca em determinado filme ou programa televisivo após a filmagem dos mesmos. Ou seja, essas tecnologias colocam digitalmente a marca a ser anunciada no filme ou no show de TV, agregando valor à rede de televisão e ao cinema, pois podem, graças à tecnologia, vender espaços na tela contínua e repetidamente e até vendê-los conforme a região que será transmitida a programação. Tal vantagem também pode ser percebida pelos anunciantes, pois permite a eles segmentar a audiência geograficamente e demograficamente.

Ainda segundo Andriasova (2006), já existem empresas como a Princeton Video Image que utilizam essa tecnologia para anunciar produtos e marcas de empresas como Volkswagen, Heineken, Ford, FedEx, entre outras em redes de televisão como CBS e ESPN, por exemplo.

Com essa tecnologia, permite-se que surja um novo tipo de *placement*: os *pop-up ads*. Considerados os novos invasores da televisão (NYDaily News, 2007), eles são propagandas em estilo de *banner* e que estão presentes durante o programa televisivo mas que, ao contrário de um *placement* tradicional que está “dentro” do programa, os *pop-ups* estão sobrepostos ao programa de TV. Devido a isso, normalmente eles são colocados na periferia da tela, frequentemente no limiar de baixo ou de cima da mesma. Veja alguns exemplos na Figura 3.



**Figura 3– Exemplos de Pop-up Ads na Televisão**

Nota: de cima para baixo e da esquerda para a direita: a) marca de calçados anunciada em cena de programa televisivo catarinense; b) anúncio de seriado em cena de jogo de futebol norte-americano veiculado em televisão norte-americana; c) marca de pneus anunciada em uma cena de jogo de futebol na televisão brasileira; d) diversas marcas anunciadas em cena de um programa televisivo brasileiro.

Fonte: criado pelo autor.

Com isso, entende-se que os *pop-up ads* possuem a vantagem de serem mais flexíveis do que o *placement* tradicional, pois podem ser inseridos no programa de TV após a gravação do mesmo, mas tal separação pode também dificultar a congruência entre a propaganda e o contexto da história do programa, como acontece com o *placement* tradicional e sua conexão com a história do programa televisivo (RUSSELL, 2002).

Nesse sentido, os *pop-up ads* compartilham algumas características do *placement* e dos comerciais, operando, possivelmente, no meio termo entre ambos. Isso sugere que os achados das pesquisas sobre *placement* e propaganda tradicional podem ou não ser aplicados aos *pop-ups*.

Portanto, para não ficar no achismo, é imperativo estudar as teorias vigentes na área e divagar sobre as mesmas quanto aos potenciais efeitos dos *pop-ups* ao consumidor.

### 2.2.3 Teorias e Estudos já realizados

A seguir serão apresentadas algumas teorias que foram utilizadas tanto para a propaganda tradicional como para o *placement* e que podem ser úteis para que se possa entender um pouco mais o fenômeno dos *pop-up ads* televisivos, pouco ainda ou nada estudados pelos pesquisadores da área de comunicação e marketing.

Entende-se, por tudo o que foi discutido nas seções anteriores, que o *placement* tem uma natureza multidimensional e, devido a isso, o seu estudo é complexo no que tange à variedade de processos psicológicos que podem surgir no momento em que o consumidor assiste a um programa televisivo.

Segundo McCarty (2004), no nível mais básico, ou seja, quando o *placement* é veiculado de maneira singela visualmente ou sonoramente, o processo psicológico envolvido pode ser tão simples quanto um condicionamento clássico ou uma mera exposição. O primeiro significa que há um pareamento de um estímulo não condicionado (exemplo, uma paisagem bonita) com o condicionado (exemplo, uma marca). Dessa forma, as respostas positivas associadas com o estímulo não condicionado podem ser transferidas para o estímulo condicionado.

De maneira similar, Russell (2002) sugere que produtos inseridos no fundo de uma cena podem ser processados por esta associação inconsciente entre a marca e o filme. Para tanto, o processo de condicionamento requer somente que o telespectador faça uma associação entre a resposta, seja esta positiva ou não, ao filme ou à cena e a marca anunciada no programa. Todavia, McCarty (2004) afirma que se o condicionamento clássico fosse realmente o processo determinante para a eficácia do *placement* televisivo, complicações surgiriam, pois o telespectador apresenta diversos sentimentos (positivos e/ou negativos) no decorrer do programa de TV; portanto, seria um tanto árduo o trabalho de predizer a sua resposta frente à marca do produto anunciado dentro do programa televisivo.

Para tanto, talvez a mera exposição (VOLLMERS; MIZERSKI, 1994) seja a solução. Ou seja, os telespectadores responderiam mais favoravelmente à



determinada marca simplesmente por causa de sua exposição repetida à mesma. Ressalta-se, entretanto, que estudos sobre o *placement* pouco utilizaram a repetição como variável independente, talvez pelo fato de ainda não haver teorias sólidas que respondam às dimensões mais elementares do *placement* (mencionadas na seção anterior) ou porque o *placement* repetitivo televisivo ainda é pouco veiculado na mídia. Uma exceção de estudo sobre a repetição no *placement* televisivo é o de Homer (2009).

Finalmente, McCarty (2004) afirma que tanto o condicionamento clássico quanto a mera exposição dificilmente seriam as escolhas corretas quando o *placement* for mais complexo. Ou seja, e segundo Russell (2002), a conexão da marca com a história do filme ou do programa televisivo pode ser um complicador para o estudo das respostas do telespectador ao *placement*.

Segundo McCarty (2004), neste caso em que o *placement* está intimamente ligado ao personagem da história ou à história em si, o processamento poderia ocorrer de maneira transformacional, ou seja, a propaganda (transformacional) de certo produto ou marca transforma ou modifica a experiência de uso do produto fazendo com que este mesmo produto seja mais do que ele realmente é. De modo semelhante, a experiência de um telespectador no uso de uma marca pode ser transformado porque a marca está inserida em um filme. Em outras palavras, o produto não é visto apenas em seu sentido funcional. Portanto, ele é endossado pelas características associadas ao programa televisivo.

Outra possibilidade advém da propaganda de estilo de vida (MCCARTY, 2004), aonde determinada marca anunciada pode ser associada a certo modo de vida. De maneira similar, um *placement* pode lucrar conforme o modelo de vida que o programa televisivo apresenta associando-o à marca inserida em tal programa.

Seguindo adiante, o modelo de Petty e Cacioppo (1984) chamado de *Elaboration Likelihood Model* (ELM) também pode ser uma alternativa para explicar como o *placement* funciona. Esses autores afirmam que existem duas rotas distintas para a modificação das atitudes de um indivíduo quando processa uma mensagem de comunicação de marketing: se o consumidor tem motivação e habilidade, ele ativa a rota central de processamento da mensagem. Nesse caso, o consumidor presta atenção nos apelos e argumentos da mensagem e tira conclusões sobre os seus méritos para, finalmente, avaliar ou responder com certa atitude à marca ou produto anunciado. Todavia, se a motivação ou a habilidade de processar a

mensagem é baixa, a rota periférica é a que será ativada. Nesse caso, o consumidor não considera cuidadosamente o apelo ou o argumento da mensagem anunciada, mas se atém a pistas persuasivas, como o endosso de celebridades, por exemplo, para responder à marca ou produto anunciado. Tal ideia refere-se à propaganda tradicional.

Para o *placement*, deve-se ter em mente que a atenção do telespectador está direcionada para o programa televisivo; a compreensão do consumidor volta-se, portanto, para a estória do programa e para os personagens e não para os atributos do produto ou marca inseridos na tela. Ou seja, o telespectador não busca ativamente sobre informações do produto, sugerindo, portanto, que a formação da sua atitude sobre a marca inserida na tela segue a rota periférica de persuasão (ANDRIASOVA, 2006; JANISZEWSKI, 1993). Como resultado, o consumidor não irá contraargumentar ou avaliar criticamente a marca, mas a cena, a estória, os personagens, etc são fontes positivas ou negativas para a formação da atitude do consumidor sobre a marca.

Contudo, é possível que o telespectador use a rota central da persuasão dependendo das características do *placement*, principalmente quando este for proeminente e/ou incongruente com a estória ou com outras características do programa televisivo. Ou seja, um *placement* nada sutil ou fora de contexto pode fazer com que o consumidor contrargumente e avalie criticamente a marca anunciada.

Para tanto, Friestad e Wright (1994) criaram o *Persuasion Knowledge Model* (PKM) focando em como indivíduos utilizam seus conhecimentos sobre as táticas persuasivas existentes no mundo para interpretar, avaliar e responder às mensagens de marketing. Com isso, tal conhecimento ajuda o consumidor a formar atitudes sobre o anunciante ou o produto ou marca anunciada. Seguindo adiante, a aceitação de uma mensagem persuasiva depende se o consumidor entende que essa mensagem é persuasiva ou não. Caso ele entenda que ela é, de fato, persuasiva, o consumidor ativará certas táticas que o ajudarão a desviar a atenção para outras cenas, mas voltando a prestar a atenção na propaganda quando realmente quiser e procurar entender o motivo da marca ser anunciada naquele momento e quais seriam os objetivos do anunciante ou até mesmo do programa televisivo para anunciar determinada marca (FRIESTAD; WRIGHT, 1994). Além disso, as reações à persuasão poderão ser diversas, desde afetando positivamente

as atitudes sobre a marca, o anunciante e até o programa televisivo ou negativamente todos eles o que pode, finalmente, acarretar em respostas comportamentais diversas.

Novamente, por o *placement* tradicional tentar ocultar as táticas persuasivas ao consumidor a partir da inserção de produtos e marcas dentro dos programas televisivos ao invés de explicitamente presentes em comerciais aonde o consumidor tem a certeza de que está assistindo a mensagens persuasivas, ele normalmente terá a sua atenção voltada ao filme ou programa de TV e não às marcas anunciadas; portanto, o conhecimento dele sobre as táticas persuasivas presentes na cena poderá não ser ativado ou demorar a ser. Ou o *placement* poderá ativar o PKM do consumidor.

*Priming* também pode ser útil para entender os efeitos do *placement* ao consumidor, principalmente se for entendido que a avaliação de um indivíduo pode ser sensível ao contexto. Por exemplo, Yi (1990) encontrou que uma exposição inicial a determinados fatores contextuais pode afetar certos atributos do produto e, subsequentemente, aumentar a probabilidade do consumidor interpretar as informações desse produto conforme tais atributos afetando, por fim, a avaliação da marca anunciada. Esse resultado foi encontrado para propagandas em mídia impressa, mas, se o programa televisivo for entendido como participante de um contexto, como será visto mais adiante, é possível que o *priming* possa ser também relevante para entender como um *placement* afeta o consumidor, assim como o *input interference* ao afirmar que a congruência entre o contexto e o objeto afeta negativamente a memória por causa dos efeitos de interferência (MALAVIYA; MEYERS-LEVY; STERNTHAL, 1999).

Além de tudo isso, acredita-se que o *placement* possa evocar o afeto. Sabe-se, por exemplo, que emoções específicas podem produzir efeitos nos consumidores, mesmo sem eles notarem que efetivamente transferiram as respostas emocionais e atitudinais a determinados tipos de comportamento (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008). Ou seja, refere-se às respostas afetivas que são genuinamente experimentadas e diretamente ligadas ao objeto da decisão.

Ainda segundo os mesmos autores, existem estudos mostrando que objetos que transmitem sentimentos agradáveis, como uma celebridade querida pela audiência ou um programa televisivo cômico, são avaliados mais favoravelmente e que objetos desagradáveis, como programas televisivos tristes, podem ser avaliados

menos favoravelmente. Isso significa que teorias como da congruência do humor (KAMINS; MARKS; SKINNER, 1991) podem ser utilizados para explicar tal fenômeno. Ela afirma que o humor positivo criado pelo programa televisivo ativaria nodos prazerosos no cérebro os quais afetariam positivamente a avaliação da propaganda e até mesmo a intenção de compra da marca anunciada. Portanto, a transferência ocorreria do programa televisivo para a propaganda.

Outra teoria que pode ser útil é a de Krugman (1983), chamada de Hipótese *Spillover*, afirmando que programas televisivos apreciados (positiva) pela audiência podem aumentar a eficácia da propaganda, ao contrário do que afirmavam pesquisadores daquela época de que quanto mais apreciados os programas de TV, menos seriam os comerciais por interromperem o show. Portanto, em seu estudo, Krugman (1983) encontrou que programas televisivos interessantes ao telespectador podem aumentar a eficácia dos comerciais e vice-versa.

Finalmente, a teoria da transferência de afeto (MCINNIS; JAWORSKI, 1989) sugere o mesmo, ou seja, que o afeto desencadeado por um estímulo pode afetar as respostas avaliativas a determinado objeto. Por exemplo, estímulos que evocam sentimentos negativos (positivos) terão impactos negativos (positivos) nas atitudes do consumidor sobre a marca. Portanto, é um condicionamento avaliativo que se refere à transferência de significado entre um estímulo e um objeto.

Por tudo isso, algumas das teorias existentes e que foram apresentadas anteriormente advindas principalmente da propaganda tradicional podem ser utilizadas para o *placement*. Entende-se, porém, que tudo vai depender das características do *placement*, do consumidor e do programa televisivo, já que o *placement* é um conceito multidimensional e complexo (MCCARTY, 2004).

A seguir serão apresentados alguns estudos focados em *placement* e que, corroborados por muitas das teorias já mencionadas, servem de inspiração para a criação das hipóteses da presente tese. Ressalva-se, todavia, que a forma de apresentar os estudos a seguir foi feita a partir do processamento de informação com o intuito apenas de separar cada construto do modelo para melhor entendimento sem, necessariamente, se ater tão somente a ele.

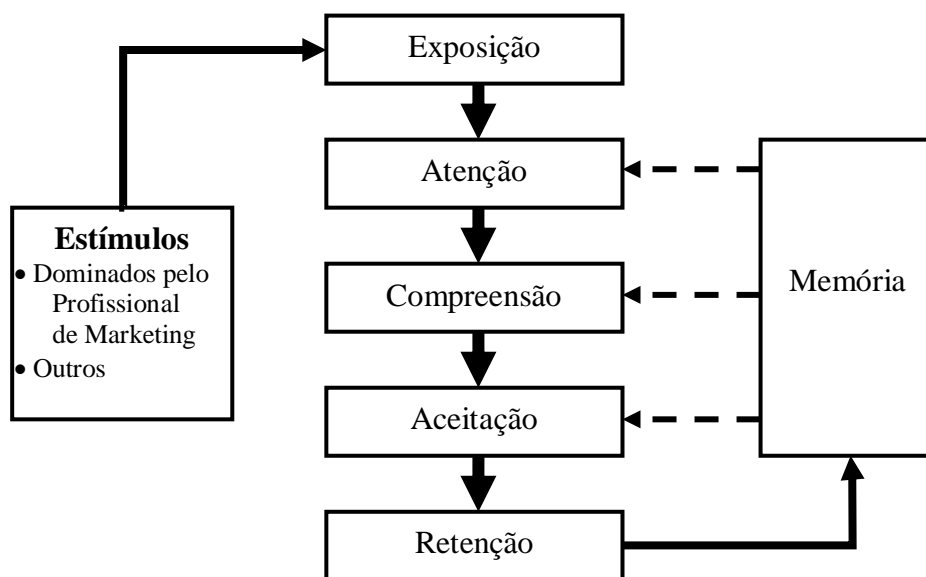
Segundo Churchill e Peter (2000, p. 146) o comportamento do consumidor são “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Estas influências, por sua vez, podem ser realizadas pelos estímulos provenientes da propaganda tradicional e de outras

formas de atingir o consumidor, como o *placement*. Nesse sentido, os seus efeitos – ou influências – são tudo aquilo que leva o receptor a uma particular resposta (PERCY; ROSSITER, 1992).

Destaca-se, neste momento, o processamento de informação que, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 309) “refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado”. Complementando o dito acima, Solomon (2002, p. 52) afirma que:

não processamos passivamente qualquer informação que nos é apresentada. Em primeiro lugar, somente um pequeno número dos estímulos presentes em nosso ambiente é notado. Desses, um número ainda menor recebe nossa atenção. Os estímulos que realmente entram na consciência podem não ser processados objetivamente. O significado de um estímulo é interpretado pelo indivíduo, que é influenciado por concepções, necessidades e experiências únicas.

O processamento de informação pode ser desmembrado em cinco estágios:



**Figura 4– Os Estágios do Processamento de Informação**

Fonte: Adaptado de ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000, p. 310).

Seguindo a Figura 4 apresentada, o modelo inicia-se com a exposição, que é “a realização de proximidade a um estímulo de tal forma que exista a oportunidade para que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 309), onde o estímulo penetra na gama de receptores sensoriais da pessoa, gerando a sensação (SOLOMON, 2002). Após, aparece a atenção, que é a alocação da capacidade de processamento a um estímulo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Já a compreensão refere-se à interpretação de um estímulo, anexando significado através da forma com que o consumidor categoriza e elabora em termos de seu conhecimento existente em relação ao estímulo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A aceitação, por sua vez, refere-se ao efeito persuasivo do estímulo, podendo influenciar no conhecimento, nas atitudes e mesmo no próprio comportamento do consumidor, através de respostas cognitivas, onde o consumidor avalia o estímulo a partir de argumentos de apoio e de contra-argumentos, além de respostas afetivas, que “representam os sentimentos e emoções que são trazidos à tona por um estímulo” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 325).

Concluindo o modelo, a retenção é o estágio final do processamento de informação e “envolve a transferência de interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 325).

Nesse sentido, percebe-se que o processamento da informação da mensagem de marketing segue uma hierarquia de efeitos, que parte desde o processamento da informação em muitos níveis de entendimento, passando da cognição para componentes afetivos até chegar à ação (KRUGMAN; CAMERON; WHITE, 1995).

É com base nessa hierarquia que os estudos sobre o *placement* foram baseados no que tange aos construtos a serem pesquisados. Segundo o levantamento feito por Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), foi descoberto que, em ordem decrescente, a maioria dos estudos sobre *placement* está preocupada com os efeitos cognitivos e afetivos e poucos com as respostas conativas do consumidor. Além disso, estudos referindo a atenção e as emoções pouco foram encontrados na literatura, mas que também serão abordadas a seguir.

#### 2.2.3.1 Atenção Visual

Inicialmente, frisa-se que a primeira fase no fluxo mental do pensamento que conduz a uma compra é a atenção e, conseqüentemente, a primeira função de uma propaganda é atrair a atenção do consumidor. Portanto, a atenção é uma condição necessária para o aprendizado, o comportamento e para a atitude (GRAZER; KEESLING, 1995).

Conforme a literatura tradicional, e informado anteriormente, o processamento de informação inicia-se com a atenção, que pode ser definida como a alocação da

capacidade de processamento a um estímulo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nesse sentido, o levantamento feito por Van Reijmersdal e Neijens (2009) de estudos anteriores revela que poucas pesquisas têm usado a atenção como construto ao tratar do *placement*. Todavia, esses poucos estudos verificaram, por exemplo, que a atenção aumenta quando o *placement* tem um formato mais editorial ao invés de um formato mais comercial (KIM; PASADEOS; BARBAN, 2001; LORD; PUTREVU, 1998; VAN REIJMERSDAL et al, 2005).

No entanto, ressalta-se que todos os estudos preocupados com a atenção no *placement* utilizaram questionários para a mensuração do construto. Por exemplo, Kim, Pasadeos e Barban (2001) utilizaram uma escala para medir a atenção com os seguintes itens (em tradução nossa): “Quanta atenção você dispendeu para a mensagem escrita sobre a bicicleta X? Quanto da mensagem escrita você percebeu sobre a bicicleta X? O quanto você se concentrou na mensagem escrita da bicicleta X?” Já no estudo de Lord e Putrevu (1998), a atenção foi medida pela quantidade de leitura da mensagem da propaganda impressa feita pelo participante. Finalmente, Van Reijmersdal et al (2005) mediu a atenção focando na frequência do tempo que o participante gastou para ler ou assistir à determinada mídia a partir de uma escala de 4 pontos (1 = nunca, 4 = sempre).

Atualmente, pesquisas sobre a atenção encaram-na sob outra perspectiva:

[...] a invés de serem apenas uma entrada ou simplesmente processos de armazenamento que traduzem o mundo visual “lá de fora” para o mundo afetivo-cognitivo “daqui de dentro”, os processos visuais têm um papel central na mente, conscientemente ou inconscientemente e, portanto, influenciam diretamente o comportamento do consumidor (WEDEL; PIETERS, 2008, v, tradução nossa).

De fato, a atenção não necessita ser relegada ao papel de fornecer informações, pois o ato da atenção em si é informação (JANISZEWSKI, 2008).

Além disso, Wedel e Pieters (2006, p. 2, tradução nossa) dizem que a atenção não é “apenas uma porta através da qual a informação entra pelos processos cognitivos de alta ordem”. De fato, a própria psicologia revela que a atenção visual reflete tais processos cognitivos e é íntima do comportamento do indivíduo (WEDEL; PIETERS, 2006).

Então,

A quantidade de informação que é transmitida pelo nervo óptico [...] excede em muito aquilo que o cérebro consegue processar. Portanto, o cérebro precisa se ater a mecanismos que selecionam informações relevantes para o processamento subsequente. Esse processo de seleção e focalização se chama atenção (WEDEL; PIETERS, 2006, tradução nossa).

É claro que a atenção é uma capacidade limitada e um processo seletivo e serve para coordenar o ciclo da percepção até a ação do ser humano (WEDEL; PIETERS, 2006).

Portanto, pode-se concluir que o modelo do processamento de informação e outros existentes não são perfeitos para entender a atenção em sua plenitude, porque a atenção é fundamental para o processamento da propaganda e também é uma propriedade emergente de todo o cérebro ao invés de ser uma propriedade localizada em alguma área do mesmo (PIETERS; WEDEL 2008).

Apesar de ainda escassos ou limitados (WEDEL; PIETERS, 2006), estudos envolvendo o marketing visual se inserem na interseção entre a ciência da visão, a psicologia cognitiva e a psicologia social. Para a primeira, cujas raízes advêm da psicologia, da neurociência, da ciência da computação, da oftalmologia, da estética, entre outros, a ideia central é a de que a visão é a computação que ocorre no olho e no cérebro para construir uma representação do mundo que nos cerca (WEDEL; PIETERS, 2008). Por exemplo, a ciência visual ajuda a entender o que o consumidor percebe com mais facilidade e se é de forma consciente ou centralmente quando está na frente de uma gôndola de supermercado, ou ainda o que ele percebe subliminarmente ou periféricamente, não consciente; por fim, quais aspectos do estímulo visual (por exemplo: embalagens, displays, etc) afetam a atenção do consumidor e como eles movem os olhos para construir uma representação do estímulo.

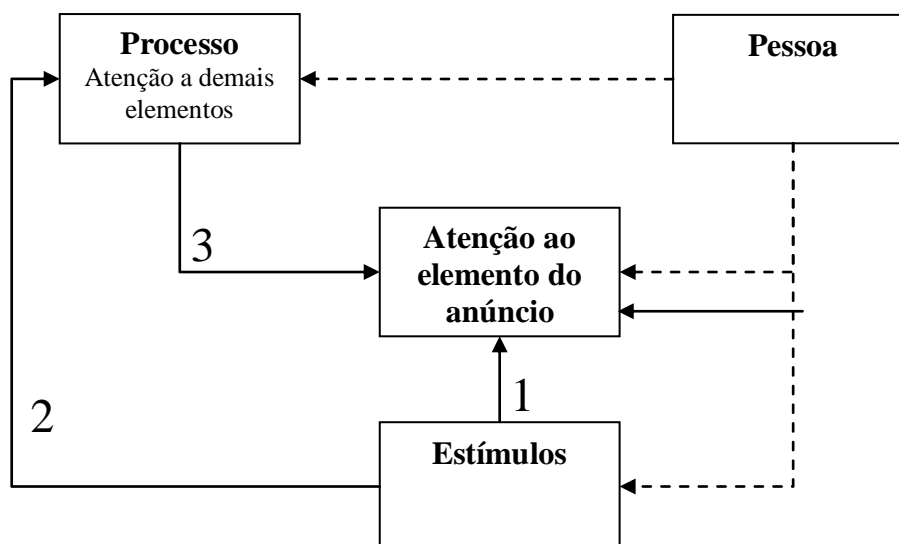
Já a psicologia cognitiva busca o entendimento da influência das características perceptuais dos estímulos nos processos da atenção e cognitivos. Finalmente, o marketing visual apresenta uma ligação entre a ciência da visão e a psicologia social, trazendo, esta última, teorias e métodos que almejam acessar e entender o papel da motivação e da emoção na visão. Nesse sentido, a combinação entre a ciência visual, a psicologia cognitiva e a psicologia social resultará em melhores teorias e modelos, e, conseqüentemente, em melhorias substanciais nas práticas de marketing visual (WEDEL; PIETERS, 2008).



Segundo Pieters e Wedel (2004), o modelo conceitual de captação e transferência da atenção abarcaria três elementos presentes na propaganda, os quais são:

- A marca cobre a identidade visual da marca, como o nome da marca, a marca registrada, e o logo. Dessa forma, será aqui colocado o slogan do anúncio como pertencente à identidade da marca do produto veiculado;
- Os elementos textuais são todas as informações textuais encontradas no anúncio, excetuando os incidentes do nome da marca (do item anterior). O slogan poderia até estar incluída nos elementos textuais; porém, Pieters e Wedel (2004) julgam os elementos textuais como sendo de extensão maior do que apenas uma frase (slogan). Além disso, eles creem que o slogan faça parte da identidade da marca.
- Os elementos da figura são todas as informações não-textuais dentro da propaganda, excluindo, claro, todos os elementos da marca.

Após realizada a conceituação dos elementos normalmente presentes em propagandas, Pieters e Wedel (2004, p. 38) criaram o modelo da captação e transferência da atenção, a seguir visualizado:



**Figura 5– Determinantes da Captação e Transferência da Atenção**

Fonte: Adaptado de Pieters e Wedel (2004, p. 38, tradução nossa).

Segundo Pieters e Wedel (2004), propagandas que capturam a atenção atraem o consumidor, fazendo com que ele as selecione de seu ambiente, além de reter o consumidor, ocasionando, dessa forma, uma maior atenção por sua parte à propaganda e também aos seus elementos. Com isso, o modelo apresenta fatores

“de baixo para cima” (*bottom-up factors*) e fatores “de cima para baixo” (*top-down factors*).

Os primeiros se referem aos estímulos, enquanto que os outros, à pessoa e ao processo. Ou seja, os fatores “de baixo para cima” são características da propaganda que determinam a percepção do consumidor, como a forma, o tamanho, etc. Eles capturam a atenção ao anúncio rapidamente e muitas vezes automaticamente, mesmo quando o consumidor não está à procura do anúncio. Isso pode ser visto, no modelo, conforme os caminhos percorridos pelos números 1 e 2 da Figura 5 (PIETERS; WEDEL, 2004).

Por sua vez, os fatores “de cima para baixo” convergem na pessoa e no seu processamento da atenção, podendo ser influenciada tanto pelo envolvimento com o produto quanto com sua motivação e familiaridade com o mesmo e com o anúncio. Além disso, os fatores relacionados ao processo ocorrem quando a atenção a um elemento particular depende da quantidade de atenção percebida a um ou mais outros elementos do anúncio (para obter informações adicionais, ver PIETERS; WEDEL, 2004).

Além daqueles fatores, Pieters e Wedel (2004) informam que a captura da atenção pode ser feita através de duas formas: (1) através do *baseline*; (2) e de formas incrementais. A primeira é a atenção a um elemento do anúncio pelo menos parcialmente causado pelo aparecimento repentino visual do elemento. Assim, se o consumidor se atém mais à figura do que à marca, por exemplo, independente do tamanho de ambos, a atenção será maior para a figura do que para a marca. Já a atenção incremental é a quantidade de atenção extra que um elemento captura além do primeiro.

Finalmente, a transferência da atenção ocorre quando a atenção a um determinado elemento do anúncio depende de outros elementos da propaganda, ocorrendo de forma exógena ou endógena. A transferência de atenção exógena acontece quando o tamanho de um elemento do anúncio afeta a atenção do consumidor sobre um ou demais elementos da propaganda. Já a questão endógena ocorre quando a atenção a um elemento da propaganda depende da atenção a outro elemento, independentemente do tamanho dos mesmos (PIETERS; WEDEL, 2004).

Para tudo isso, os movimentos dos olhos podem revelar informações importantes sobre os processos fisiológicos. Segundo Pieters e Warlop (1999) e

Pieters, Rosbergen e Wedel (1999), a atenção manifestada pelos movimentos motores observáveis dos olhos realiza um caminho a ser percorrido, podendo ser por fixação ou ainda por “pulos” (*saccades*). Estes últimos são os “pulos” rápidos que os olhos do consumidor fazem quando vão de um local a outro, enquanto que as fixações são as pausas que os olhos fazem entre um “pulo” e outro, ficando relativamente imóveis.

O “pulo” se movimenta de forma balística e muito rápido, durando de 10 milissegundos a cerca de 100 milissegundos, segundo Duchowski (2007), enquanto que as fixações variam entre 150 milissegundos a 600 milissegundos, dependendo, claro, das características do estímulo (DUCHOWSKI, 2007; PIETERS; WARLOP, 1999).

Dessa forma, Pieters, Rosbergen e Wedel (1999) concluem que a fixação dos olhos é o modo mais eficiente para um indivíduo no que tange à obtenção de informação do ambiente no qual está inserido e, portanto, é o momento ideal para mensurar a atenção do consumidor.

Sendo assim, a atenção exercida pelo consumidor frente à determinada propaganda é capturada através da fixação dos olhos nos três elementos anteriormente descritos: marca, texto e figura. Ou seja, por se tratar da mensuração da atenção do consumidor frente a uma propaganda, o importante é saber o número e a duração das fixações, sendo, portanto, relacionada com a quantidade de informação que o consumidor extrai da propaganda (WEDEL; PIETERS, 2000).

Finalmente, é nítida a relação entre a atenção e a movimentação dos olhos (RAYNER; CASTELHANO, 2008). Portanto, assegura-se que “os olhos não mentem. Se você quer saber no quê as pessoas estão prestando atenção, siga onde elas estão olhando” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 19, tradução nossa).

Existem alguns estudos interessantes que verificaram a atenção visual do consumidor frente à propaganda. É o caso da pesquisa feita por Teixeira, Wedel e Pieters (2010), cujo foco estava em descobrir a influência que a marca veiculada em comerciais e a atenção do consumidor exercem sobre a decisão do último de fazer o *zapping* (troca de canal) quando exposto ao comercial. Ou seja, queriam saber como diminuir o *zapping*. Teixeira, Wedel e Pieters (2010) descobriram que a melhor estratégia seria a da pulsação: quando as marcas são exibidas com frequência, mas com menor tempo de exibição em um comercial. Isso porque essa estratégia

interfere menos na meta de entretenimento que o consumidor geralmente tem ao assistir à televisão.

Outro interessante estudo foi realizado por Brasel e Gips (2008a) com o intuito de, em linhas gerais, verificar outra forma do consumidor “escapar” dos comerciais televisivos: o *zipping*: ao invés do consumidor trocar de canal, ele simplesmente acelera os comerciais para que possa voltar logo ao programa ao qual está assistindo. Isso é possível graças à tecnologia dos DVRs (*Digital Video Recorders*). Como em alguns países o uso de tal aparelho já é considerável (como é o caso dos EUA), Brasel e Gips (2008a) se preocuparam em verificar a estratégia mais produtiva para que os comerciais – mesmo sendo acelerados - sejam efetivos. Eles encontraram que os telespectadores que aceleraram o comercial foram os que mais viram o comercial, mas sua atenção estava limitada ao centro da imagem (da tela). Isso porque o consumidor precisa estar atento quando acelera os comerciais para parar de fazê-lo quando recomeça o programa televisivo ao qual quer assistir. Com isso, sua atenção é elevada, mas para o centro da tela para justamente saber o momento exato de parar de acelerar os comerciais e voltar a assistir ao seu show de TV. Portanto, informações sobre a marca anunciada cria uma memória da marca apenas se a marca estiver inserida no centro da tela, mesmo com o *zipping*.

Finalmente, outro estudo de Brasel e Gips (2008b, p. 1890) descobriu onde os telespectadores olham quando assistem a programas de TV. Eles encontraram que os consumidores se concentram “no centro da tela e com uma distribuição normal do olhar perto do centro da tela” (tradução nossa). Finalmente, “cenas de propaganda com logotipos das marcas geram mais alta dispersão do que as cenas sem a veiculação da marca, e propagandas repetidas geram maior dispersão do que suas propagandas veiculadas somente uma vez” (tradução nossa).

Todavia, tais estudos se preocuparam com a atenção visual em propagandas tradicionais, como em mídia impressa ou em comerciais, e não em propagandas inseridas nos programas televisivos: o chamado *placement*. Nesse sentido, faltam estudos que mensurem a atenção visual no *placement*, inclusive nos *pop-up ads*.

Como foi visto em seções anteriores, os *pop-up ads* podem ser considerados *placements*, por serem visualizados pelo telespectador no mesmo instante que o show televisivo. Sendo assim, entende-se que eles também possuam dimensões semelhantes ao *placement*. Nesse sentido, a proeminência pode ser verificada nos *pop-ups* com a mesma intenção de torná-los o foco central da atenção da audiência

(GUPTA; LORD, 1998). Conforme o que foi visto até aqui, um *placement* pode ser proeminente ou sutil, sendo que há estudos sobre o assunto, mas não abordando a atenção visual sobre o mesmo.

Todavia, presume-se, até pela lógica, que um *pop-up* proeminente afetará a atenção do telespectador muito mais do que um *pop-up* sutil, pelo fato de suas características realmente tentarem desviar o foco da atenção do telespectador do show televisivo para a propaganda no mesmo instante apresentada.

Por tudo isso, criou-se a seguinte hipótese:

**H<sub>1a</sub>: Quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao *pop-up ad*.**

Com relação à congruência, a ideia é também semelhante ao *placement* tradicional. Ou seja, um *pop-up ad* será congruente quando houver uma forte ligação entre o patrocinador e o patrocinado; em outras palavras, entre a marca anunciante e o programa televisivo. Isso significa que um anúncio de um restaurante de frutos do mar seria congruente se a propaganda fosse veiculado em um programa televisivo de pesca, por exemplo. E, conforme o que já foi mostrado na literatura, a valência dos efeitos da congruência são similares aos da proeminência, principalmente no que tange à memória de curto prazo. Como existe uma ligação considerável entre a atenção visual a um estímulo e a sua memorização, entende-se que a atenção visual quanto à congruência seja coerente com as hipóteses seguintes. Sendo assim, a hipótese abaixo trata da (in)congruência e atenção visual e, em seguida, as desenvolvidas para a memória de curto prazo:

**H<sub>2a</sub>: Quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao *pop-up ad*.**

#### 2.2.3.2 Memória (de curto prazo)

Para Wedel e Pieters (2000), a memorização da informação disponibilizada pela propaganda é importante. Isso porque, segundo eles, uma propaganda dita efetiva será aquela que atrair a atenção do consumidor e deixar traços da marca

incrustados na memória do consumidor. Ou seja, a atenção visual somente não leva em conta a questão do armazenamento da informação na memória.

Conforme o processamento de informação mencionado anteriormente, a memória, de maneira bem resumida e prática, envolve tudo aquilo que o consumidor se lembra (reconhece e recorda) sobre os estímulos de marketing e como ele acessa e recupera essas informações ao fazer as escolhas de consumo (SHIMP, 2002). Para tanto, a memória consiste na de longo prazo, na de curto prazo e na sensorial. Nesta última, “a informação que chega recebe uma análise inicial fortemente baseada em propriedades físicas” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 326), ou seja, refere-se ao processamento visual e ao auditivo. Em seguida, passando pelo processamento sensorial, o estímulo entra na memória de curto prazo, onde atua como o centro da atividade atual de processamento ao integrar a informação dos sentidos e da memória de longo prazo (SHIMP, 2002). Todavia, a memória de curto prazo tem capacidade limitada de processamento, o que não acontece com a memória de longo prazo, descrita por psicólogos como sendo um armazém virtual de informações ilimitadas (SHIMP, 2002).

Pesquisas sobre os efeitos da propaganda tradicional na memorização dos seus estímulos, principalmente na memória de curto prazo, são inúmeros. Além disso, já existem pesquisas sobre a memória no que se refere ao *placement*. Por exemplo, estudos encontraram que a proeminência de um *placement* tem um impacto positivo sobre a lembrança da marca anunciada do que um *placement* sutil (D'ASTOUS; CHARTIER, 2000; GUPTA; LORD, 1998; BRENNAN; DUBAS; BABIN, 1999; BABIN; CARDER, 1996; LAW; BRAUN, 2000).

Outro resultado encontrado por estudos anteriores é de que o *placement* sonoro ocasiona maior lembrança (GUPTA; LORD, 1998) e reconhecimento (RUSSELL, 2002) do que o *placement* visual, mas menor do que o *placement* audiovisual (GUPTA; LORD, 1998). Portanto, se o foco do anunciante está na memorização de curto prazo, a escolha acertada seria no *placement* audiovisual.

Por tudo isso, entende-se também que os *pop-ups*, por serem *placement*, são semelhantes no que se refere aos potenciais resultados das dimensões mencionadas anteriormente. Com isso, apresenta-se a próxima hipótese:

**H<sub>1b</sub>: Quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor à marca veiculada no *pop-up ad*.**

Com relação à congruência, Russell (2002) descobriu, por exemplo, que a memória é intensificada quando a modalidade e a conexão com a estória são incongruentes, mas a persuasão é reforçada pela congruência. É isso o que diz a literatura sobre incongruência, ou seja, que embora haja pouca elaboração quando a informação é congruente, na incongruência a elaboração cognitiva é acionada. Como resultado, a informação incongruente é memorável porque ele pede a atenção devida e provoca elaboração (HECKLER; CHILDERS, 1992). Por isso, a próxima hipótese é:

**H<sub>2b</sub>: Quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor à marca veiculada no *pop-up ad*.**

#### 2.2.3.3 Atitudes

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 369) afirmam que “a capacidade da propaganda de criar atitudes favoráveis em relação a um produto geralmente pode depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio”. Ou seja, a propaganda que for apreciada ou avaliada favoravelmente pode levar a atitudes de produto mais positivas e vice-versa. Assim, “atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 367). Segundo Schiffman e Kanuk (1997) e Percy e Rossiter (1992), a palavra objeto, nesse contexto, pode ser interpretada como sendo produto, categoria de produto, serviço, marca, uso do produto, pessoas, propaganda, preço, etc.

Nesse sentido, destaca-se que uma melhoria na memória não garante uma melhoria na atitude do consumidor (VAN REIJMERSDAL, 2009). De fato, a falta de conscientização do consumidor de que a inclusão da marca é uma tentativa de influenciar sua atitude sobre a marca é essencial para a eficácia do *placement* (BHATNAGAR; AKSOY; MALKOC, 2004). Assim, a marca pode ser positiva, neutra ou negativa para o consumidor. Por exemplo, alguns estudos não encontraram diferenças significativas sobre as atitudes da marca pelos participantes quando

expostos ao *placement* ou por aqueles que não foram expostos ao *placement* (VOLLMERS; MIZERSKI, 1994).

Todavia, o aumento do processamento acompanhado pela proeminência pode acarretar em um efeito negativo aonde um *placement* proeminente ou “na sua cara” pode inibir a persuasão se ele é percebido como sendo distrativo, irritante ou desagradável (HOMER, 2009; D'ASTOUS; CHARTIER, 2000). Isto pode acontecer porque um *placement* proeminente pode ativar a consciência do espectador sobre a marca anunciada e defesas cognitivas contra a persuasão podem ser tomadas pelo indivíduo (FRIESTAD; WRIGHT, 1994). Então, quando expostos a um *placement* proeminente, os telespectadores podem entender que a marca está presente na mídia apenas por razões de persuasão e, com isso, ativam suas defesas cognitivas contra a marca anunciada.

Mesmo assim, alguns estudos como o de Russell (2002) encontraram atitudes positivas sobre a marca anunciada. E outros estudos mais preocupados com as atitudes sobre o programa de TV que anunciava o *placement* descobriram que elas ficam negativas com a proeminência do *placement* (HOMER, 2009). Destarte, os estudos referindo-se à atitude de marca são ainda contraditórios (BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006), mas acredita-se que *pop-ups* possam, assim como um *placement*, ativar o “radar” dos estímulos persuasivos informados por Friestad e Wright (1994), principalmente quando a propaganda for mais proeminente do que sutil. Portanto, a hipótese a seguir é apresentada:

**H<sub>1c</sub>: Quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor à marca veiculada no *pop-up ad*.**

Com relação à congruência, Russell (2002) descobriu que a persuasão é reforçada pela congruência. Ou seja, evidências empíricas suportam o fato de que a intensa elaboração associada com a incongruência extrema tem um efeito adverso sobre as avaliações do consumidor (MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989). De fato, enquanto aumenta a atenção para o *placement*, a incongruência também acionará nos telespectadores divagações sobre a razão da presença da marca no programa televisivo, por exemplo. E isto pode levar o consumidor a usar mecanismos corretivos, como a contraargumentação ou reações negativas se o *placement* for



percebido como inadequado (FRIESTAD; WRIGHT, 1994). Portanto, enquanto o *placement* congruente pode ser percebido como aceitável, o incongruente pode suscitar suspeita nos telespectadores e reações negativas à marca.

É por isso que Russell (2002) encontrou que o *placement* congruente parece ser mais natural, enquanto que o incongruente afeta negativamente as atitudes do telespectador sobre a marca, porque ela parece “fora de lugar”. Então, entende-se que o efeito seja semelhante ao que acontece com a variável da proeminência.

D'Astous e Seguin (1999) dizem também que vários estudos têm demonstrado a importância de uma forte ligação entre o patrocinador e o evento ou entidade patrocinada: quanto mais forte essa ligação, maior o impacto na imagem do patrocinador e nas atitudes em relação ao patrocínio em si. Estendendo este achado para o *placement* televisivo, uma forte congruência entre patrocinador e programa de TV implica que os produtos e atividades do patrocinador estão claramente relacionados com o conteúdo do programa. Nesse caso, o *placement* seria considerado mais natural e consistente com o âmbito do show televisivo. Todavia, uma fraca congruência entre patrocinador e programa televisivo pode deixar o *placement* inconsistente e sem credibilidade. O mesmo pode ser entendido para os *pop-up ads*. Portanto, a hipótese é:

**H<sub>2c</sub>: Quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor à marca veiculada no *pop-up ad*.**

Conforme destacado na teoria, entende-se que possa haver uma congruência do afeto frente a determinado contexto; ou seja, os efeitos que um programa televisivo alegre (positivo) ou triste (negativo) teria sobre a propaganda ou marca ao consumidor. Por exemplo, Krugman (1983) já dizia que programas televisivos que são queridos ou que criam reações positivas emocionais ou atitudinais nos telespectadores podem ajudar na efetividade dos comerciais havendo, portanto, uma transferência de afeto do programa televisivo aos comerciais, corroborados também por outros estudos (MCINNIS; JAWORSKI, 1989; FORGAS 1994; BATRA; STAYMAN, 1990; MARTIN, 2003).

O mesmo afirmaram Goldberg e Gorn (1987), por exemplo, que encontraram que, quando um programa televisivo já assistido evoca afeto positivo, a resposta dos

participantes às propagandas é muito mais positiva do que quando o programa evoca afeto negativo. Ou seja, o tipo de afeto manifestado ao assistir a um programa televisivo encoraja no consumidor determinadas respostas cognitivas de mesma valência (MATHUR; CHATTOPADHYAY, 1991).

Portanto, sabe-se que o afeto influencia as avaliações do consumidor, principalmente na direção do programa televisivo para a propaganda. Todavia, vale ressaltar que os estudos anteriores se preocuparam em entender como isso afeta o consumidor frente às propagandas que foram veiculadas separadamente aos programas televisivos. Ou seja, não se sabe, até o presente momento, como (ou se) o afeto poderia incorrer em certos efeitos se a propaganda estivesse inserida no programa televisivo. Nesse caso, e conforme os levantamentos feitos por Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van Reijmersdal e Neijens (2009), e Kureshi e Sood (2010), pouco se sabe sobre essa questão da transferência do afeto no *placement* televisivo.

Todavia, e se for levado em consideração os resultados dos estudos mencionados anteriormente, e se o mesmo efeito acontecer aos *pop-up ads*, então acredita-se que a hipótese seja a seguinte:

**H<sub>3</sub>: Quanto mais positivo for o programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre as marcas anunciadas no programa televisivo.**

Espera-se, portanto, que um programa televisivo que evoca uma atitude positiva do telespectador ao mesmo consiga transferir esse afeto de valência positiva para a marca anunciada dentro do mesmo programa televisivo, como foram abordadas algumas teorias anteriormente mencionadas e que podem, quiçá, ser transportadas da realidade da propaganda tradicional para o *placement*. O mesmo efeito, mas com valência oposta, poderia acontecer se um programa televisivo que evoca atitude negativa do telespectador conseguir transferir essa negatividade para a marca anunciada no mesmo show de TV.

Contudo, por ambos – programa televisivo e *placement* - estarem no mesmo local ao mesmo tempo, quer dizer, são exibidos no mesmo momento ao telespectador, indaga-se, como fizeram Brasel e Gips (2008a), se não haveria a possibilidade de existir uma transferência inversa de afeto nessa relação entre o

programa televisivo e as marcas anunciadas; neste caso, será que as imagens das marcas inseridas no programa televisivo podem afetar (positivamente ou negativamente) as atitudes ao show assistido pelo consumidor?

Ou seja, é possível que o telespectador que tenha uma atitude positiva sobre uma marca transfira essa valência para um programa televisivo, afetando, conseqüentemente, positivamente o show televisivo ou vice-versa? Entende-se que, se isso de fato acontecer, o poder das marcas será comprovada na presente tese.

Nesse sentido, explorou-se essa questão inédita através da seguinte hipótese:

**H<sub>4</sub>: Quanto mais positivas forem as marcas anunciadas no programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre o programa televisivo.**

Caso a presente tese encontre algum indício dessa afirmação, a contribuição teórica será considerável, já que ainda não há, pelo levantamento feito, estudos sobre uma transferência inversa e, se realmente existir, pode ratificar o poder que determinadas marcas exercem sobre o consumidor ao ponto de influenciá-lo nas respostas aos programas televisivos.

#### 2.2.3.4 Intenção de compra

Segundo Mowen e Minor (1998), intenção é um julgamento subjetivo em relação ao comportamento potencial futuro de determinado indivíduo no que tange à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços.

Nesse sentido, uma das intenções existentes e exercidas pelo consumidor é o de compra, que representa - como o próprio nome diz - o quê e qual o local que os consumidores pretendem comprar. Na escolha da alternativa certa, é imperativo dizer que o consumidor é influenciado por diversas questões, e uma delas pode ser a influência situacional, como é o caso da propaganda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHIMP, 2002).

Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van Reijmersdal e Neijens (2009) e Kureshi e Sood (2010) encontraram em suas revisões sobre o tema poucos

estudos concernentes ao comportamento ou intenção de compra do consumidor. Por exemplo, estudos descobriram que a intenção de compra ou de visitar um site foi mais positiva após a exposição do *placement* que foi divulgado com um formato mais editorial do que comercial (BECKER-OLSEN, 2003; SINGH et al, 2000). E Law e Braun (2000) e Lord e Putrevu (1998) constataram que o comportamento e as intenções foram mais afetados pelos *placement* visuais ou sonoros do que por *placement* audiovisuais, ao contrário, portanto, do que acontece com a memorização, discutido anteriormente. Finalmente, Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006) dizem que, mesmo que a memória explícita não seja ativada e/ou os resultados afetivos se mantêm inalterados, a recente exposição à marca anunciada por *placement* pode fazer com que o consumidor a inclua na sua análise ou mesmo na sua escolha de compra.

Todavia, alguns estudos anteriormente abordados e que utilizaram o PKM em suas análises encontraram que a intenção de compra de determinada marca anunciada segue a mesma valência das atitudes. Logicamente, se um consumidor apresenta uma atitude negativa sobre uma marca ou produto, a sua intenção de compra diminuiria, salvo situações atípicas de mercado. E como a proeminência e a congruência afetam o consumidor em suas atitudes de maneira similar, entende-se que, para os *pop-ups*, os efeitos sejam também semelhantes. Nesse sentido, apresentam-se as seguintes hipóteses:

**H<sub>1d</sub>: Quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, menor será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada.**

**H<sub>2d</sub>: Quanto mais congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada.**

Encerrando o presente capítulo teórico-empírico, a seguir será abordado o capítulo metodológico e suas propriedades.

### **3. METODOLOGIA**

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas (LAKATOS; MARCONI, 1990).

Neste capítulo, são especificados os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos neste estudo. Assim, a metodologia contempla os seguintes aspectos:

- Método Experimental e principais técnicas de análise utilizadas em experimentos;
- Apresentação das variáveis e hipóteses de pesquisa;
- Definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo em teste;
- Descrição dos experimentos.

#### **3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL**

De acordo com Goodwin (2007), um experimento pode ser descrito como um método que investiga o efeito de X em Y. Ou seja, no método experimental há a manipulação de uma variável independente (X) para se verificar a sua potencial influência sobre uma variável dependente (Y). Portanto, utiliza-se o estudo experimental quando se deseja confirmar ou refutar relações causais hipotéticas entre variáveis já que, esse método possui um maior controle sobre evidências de relações causais do que em estudos exploratórios e descritivos (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2005).

Os fatores sob controle do experimento são as variáveis independentes. As variáveis externas são mantidas constantes, e o comportamento é mensurado pela variável dependente. Finalmente, o método experimental busca principalmente a validade interna, não sendo a generalização para demais contextos de análise uma exigência metodológica.

O *design* de um experimento pode ser do tipo *Between-subjects* ou *Within-subjects* (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2005). No primeiro caso, cada grupo participante recebe apenas um estímulo, ou seja, se a variável independente possui dois níveis, A e B, um grupo receberá o estímulo A, e o outro, o B, mas não ambos (GOODWIN, 2007). Com isso, entende-se que é *between-subjects* porque a comparação de A e B será um contraste entre (*between*) dois diferentes grupos. Já no segundo caso, cada participante é exposto a todos os estímulos, ou seja, se a variável independente possui dois níveis, A e B, o participante receberá ambos os estímulos A e B (GOODWIN, 2007). Para este último, também o é conhecido como *repeated measures design*, ratificando as múltiplas mensurações a serem feitas para cada participante dentro de determinado grupo (KEPPEL; WICKENS, 2004).

O método experimental adotado é justificado pelo objetivo desta tese, que busca avaliar a relação causal entre as variáveis independentes e as dependentes. A seguir serão abordadas essas variáveis, bem como lembradas as hipóteses do estudo.

### 3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Kerlinger (1980, p. 25), define variável como “[u]m construto, um conceito com um significado especificado ‘construído’ dado por um pesquisador”. No caso de um experimento, as variáveis podem ser tanto dependentes como independentes: a independente é manipulada pelo pesquisador de diversas maneiras com o intuito de causar determinadas reações e comportamentos em certos indivíduos. Tais reações e comportamentos são mensurados através das variáveis dependentes (mais informações sobre o experimento serão tratadas em breve).

Para o presente trabalho serão consideradas as seguintes variáveis para os dois experimentos:

#### a) Variáveis independentes:

- proeminência do *pop-up ad* e congruência do *pop-up ad* com relação ao programa televisivo (experimento 1);
- afeto ao programa de TV e à marca veiculada no *pop-up* (experimento 2).

b) Variáveis dependentes:

- atenção visual sobre o *pop-up ad*, memória de curto prazo da marca anunciada via *pop-up ad*, atitude sobre a marca anunciada via *pop-up ad* e sobre o programa televisivo e intenção de compra da marca anunciada via *pop-up ad* para o experimento 1;
- emoção (pré e pós manipulação), memória de curto prazo da marca anunciada via *pop-up ad*, atitude sobre a marca anunciada via *pop-up ad* (pré e pós) e sobre o programa televisivo (pré e pós) e intenção de compra da marca anunciada via *pop-up ad* para o experimento 2.

Os detalhes da mensuração serão apresentados na Definição Operacional (D.O.) e na descrição dos experimentos 1 e 2.

Assim, as hipóteses deduzidas a partir do referencial teórico estão destacadas no Quadro 1:

Experimento 1  (proeminência do <i>pop-up ad</i> vs congruência do <i>pop-up ad</i> com relação ao programa televisivo)	Atenção visual sobre o <i>pop-up ad</i>	<p>H<sub>1a</sub>: Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao <i>pop-up ad</i>.</p> <p>H<sub>2a</sub>: Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao <i>pop-up ad</i>.</p>
	Memória de curto prazo da marca anunciada via <i>pop-up ad</i> .	<p>H<sub>1b</sub>: Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i>.</p> <p>H<sub>2b</sub>: Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i>.</p>
	Atitudes sobre a marca anunciada via <i>pop-up ad</i> .	<p>H<sub>1c</sub>: Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i>.</p> <p>H<sub>2c</sub>: Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i>.</p>

	Intenção de compra da marca anunciada via <i>pop-up ad</i> .	<p>H<sub>1d</sub>: Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, menor será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada.</p> <p>H<sub>2d</sub>: Quanto mais congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada.</p>
Experimento 2 (afeto ao show de TV vs afeto à marca do <i>pop-up ad</i> )		<p>H<sub>3</sub>: Quanto mais positivo for o programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre as marcas anunciadas no programa televisivo.</p> <p>H<sub>4</sub>: Quanto mais positivas forem as marcas anunciadas no programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre o programa televisivo.</p>

**Quadro 1 - Resumo com as Hipóteses do Estudo**

Fonte: criado pelo autor.

### 3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

De acordo com Kerlinger (1980), a definição constitutiva (DC) corresponde à definição científica dos parâmetros utilizados, podendo ser encontrada em dicionários e ser usada por qualquer pessoa, inclusive pesquisadores. Entretanto, para propósitos científicos ela é insuficiente, sendo necessário operacionalizá-la. Dessa forma, são utilizadas as definições operacionais (DO), que possibilitam uma ligação entre os conceitos e as observações, determinando uma maneira de medi-la ou manipulá-la.

Malhotra (2001) aponta que muitos fatos e fenômenos não são passíveis de observação imediata e muito menos de mensuração. Nestes casos, torna-se necessário primeiramente defini-los teoricamente. A partir daí procede-se a chamada definição operacional do conceito ou da variável, fazendo referência aos seus indicadores, ou seja, aos elementos que possibilitarão identificá-lo de maneira prática.

Nesta seção são apresentadas as variáveis com suas definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO) para os dois experimentos:



### 3.3.1 Variáveis Independentes

#### a. Proeminência do *pop-up ad* (experimento 1)

DC: Conforme Gupta e Lord (1998), proeminência é uma das dimensões de qualquer *placement* e significa que é a extensão na qual o *placement* possui características destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência. Nesse sentido, o *placement* pode ser proeminente ou sutil, sendo o segundo caso quando a marca não é mostrada de maneira notável ou, como disse Homer (2009), “não está na sua cara”.

DO: A proeminência pode ser operacionalizada pelo tamanho do produto ou logotipo, pelo grau de centralização na tela, pela sua integração ou centralidade na história do programa televisivo, pelo número de menções, pelo tempo de duração na tela, pela sua força, pela modalidade, dentre outras formas (AUTY; LEWIS, 2004; BABIN; CARDER, 1996; BHATNAGAR; AKSOY; MALKOC, 2004; GUPTA; LORD, 1998; LAW; BRAUN, 2000; RUSSELL, 2002). No caso dos *pop-up ads*, quase todas as formas de proeminência podem ser utilizadas; todavia, para o presente estudo, optou-se por diferenciar um *pop-up ad* sutil (baixa proeminência) de um proeminente (alta proeminência) através da animação; ou seja, o banner sutil ficou estático, enquanto que o proeminente se movimentava quando veiculado no programa televisivo (ideia semelhante foi usada por Cauberghe and Pelsmacker, 2010). Mais informações poderão ser acessadas nas seções seguintes.

#### b. Congruência do *pop-up ad* com relação ao programa televisivo (experimento 1)

DC: O *placement* pode ser também operacionalizado segundo sua congruência. Semelhante ao patrocínio (FLECK; QUESTER, 2007; JANISZEWSKI, 1993), o *placement* pode ser congruente ao programa televisivo quando há uma semelhança temática entre ambos (ZANJANI; DIAMOND; CHAN, 2011), enquanto que um *placement* incongruente seria totalmente destoante tematicamente do programa televisivo.

DO: No caso do presente estudo, a congruência foi manipulada em dois níveis: congruente ou incongruente. No primeiro caso o *placement* da marca estaria congruente com o tema do programa televisivo. Para a incongruência, entretanto, tal situação se invertia. Com isso, utilizaram-se categorias de produtos similares e destoantes do tema abordado por um seriado norte-americano. Mais informações poderão ser encontradas nas seções seguintes.

#### **c. Afeto ao programa de TV (experimento 2):**

DC: O *placement* pode também ser entendido, levando em consideração que ele é exibido no mesmo momento da exibição do programa televisivo, que haja uma (in)congruência afetiva entre o programa televisivo e as marcas anunciadas no show. Nesse sentido, o afeto presente na tese refere-se tanto às atitudes com relação ao seu modelo tripartite clássico (cognitivo – afetivo – conativo), quanto ao que alguns autores, como Cohen, Pham e Andrade (2008) entendem como sendo um estado de emoções internas.

DO: Para tanto, o afeto do programa televisivo foi abordado de maneira semelhante a alguns estudos anteriores como os de Krugman (1983), Goldberg e Gorn (1987) e Martin (2003), dentre outros. Ou seja, entende-se que programas televisivos positivos em emoções ou em atitudes do telespectador possam transferir tais reações às marcas anunciadas por *pop-up ads*. E vice-versa no que se refere ao afeto negativo televisivo às marcas. Portanto, optou-se pelo uso de programas televisivos positivos e negativos em afeto pelo consumidor. Mais informações poderão ser encontradas nas seções seguintes.

#### **d. Afeto à marca do *pop-up ad* (experimento 2):**

DC: Assim como pode haver uma transferência de afeto entre o programa televisivo e as marcas anunciadas no show, sugere-se que haja uma transferência de afeto inversa, ou seja, entre as marcas para os programas televisivos. O termo afeto é semelhante ao que foi abordado no item anterior.

DO: Para tanto, o afeto às marcas poderiam afetar as atitudes aos programas televisivos, sendo que, dentro da lógica, marcas consideradas positivas em afeto/atitudes transfeririam essa valência para os programas televisivos. Portanto, optou-se pelo uso de marcas positivas e negativas em afeto/atitudes pelo consumidor. Isso significa que as marcas positivas e as negativas referem-se às atitudes pré-existentes dos consumidores frente a elas. Mais informações poderão ser encontradas nas seções seguintes.

### **3.3.2 Variáveis Dependentes**

#### **a. Atenção Visual sobre o *pop-up ad* (experimento 1)**

DC: Conforme Wedel e Pieters (2006), devido à quantidade de informação que é transmitida pelo nervo óptico ser muito acima do que o cérebro consegue processar, ele precisa se ater a mecanismos que selecionam apenas as informações relevantes para o tal processamento de informações. Esse processo de seleção e de focalização é chamado de atenção visual. Sendo assim, o conceito é parecido com o da atenção tradicional, que diz que ela é a alocação da capacidade de processamento a um estímulo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Todavia, alguns detalhes, principalmente a operacionalização e mensuração da atenção visual é a que a diferencia da tradicional, como pode ser visto a seguir.

DO: Os movimentos dos olhos estão intrinsecamente relacionados com a atenção, pois tais movimentos durante a exposição a uma determinada propaganda são indicadores fisiológicos da atenção (KRUGMAN; CAMERON; WHITE, 1995). Nesse sentido, Pieters e Warlop (1999) e Pieters, Rosbergen e Wedel (1999) afirmam que a atenção manifestada pelos movimentos motores observáveis dos olhos realiza um caminho a ser percorrido, podendo ser por fixação ou ainda por “pulos” (*saccades*). Estes últimos são os movimentos do tipo balísticos muito rápidos, durando entre 10 milissegundos e cerca de 100 milissegundos, segundo Duchowski (2007) que os olhos do consumidor fazem quando vão de um local a outro, enquanto que as fixações são as pausas que os olhos fazem entre um “pulo” e outro, ficando relativamente imóveis. Sua duração varia entre 150 milissegundos a 600

milissegundos, dependendo, claro, das características do estímulo (DUCHOWSKI, 2007; PIETERS; WARLOP, 1999). Dessa forma, Pieters, Rosbergen e Wedel (1999) concluem que a fixação dos olhos – e não questionários perguntando sobre a atenção dispendida a algum objeto como foi feito por alguns estudiosos (KIM; PASADEOS; BARBAN, 2001; LORD; PUTREVU, 1998; VAN REIJMERSDAL et al., 2005) - é o modo mais eficiente para os humanos no que tange à obtenção de informação do ambiente no qual está inserido e, portanto, é o momento ideal para mensurar a atenção do consumidor. Sendo assim, a atenção exercida pelo consumidor frente à determinada propaganda é capturada através da fixação dos olhos (WEDEL; PIETERS, 2000) no que se refere, principalmente, à duração e à frequência de fixações em determinado estímulo. Para tanto, o uso da tecnologia do *eye tracker* é essencial, pois rastreia toda a movimentação dos olhos durante a coleta de dados. Finalmente, as variáveis que englobam a atenção visual no presente trabalho e que foram utilizadas para mensurar tal construto foram: número de *gaze points* (número de vezes em que o olho passou pelo *pop-up ad*) e de fixações (das vezes em que o olho passou pelo *pop-up*, quantas se transformaram em fixações), bem como a duração total das fixações sobre o *pop-up ad*. Ratificando que, para o presente estudo, uma fixação correspondeu a 200 milissegundos, tempo este dentro do estipulado pela literatura acima mencionado e padrão do *eye tracker* utilizado (mais informações sobre a tecnologia do *eye tracking* estão divulgadas posteriormente).

#### **b. Memória de curto prazo da marca anunciada via *pop-up ad* (experimentos 1 e 2)**

DC: A memória está presente no modelo da hierarquia dos efeitos no que se refere à cognição (KRUGMAN; CAMERON; WHITE, 1995). Ou seja, a memorização de uma informação disponibilizada pela propaganda acontece quando ela atrai a atenção do consumidor e deixa traços da marca incrustados na sua memória (WEDEL; PIETERS, 2000).

DO: Conforme Wedel e Pieters, (2000), somente a fixação não leva em conta a questão do armazenamento da informação na memória. Nesse sentido, entende-se que a tecnologia do *eye tracking* não fornece maneiras de mensurar a memorização

de determinado estímulo. Portanto, escalas sobre lembrança e reconhecimento foram utilizadas logo após o experimento para mensurar a memória de curto prazo dos participantes do experimento. Tais apareceram no início do questionário criado para os experimentos 1 e 2 (ver Apêndices A e C) e foram operacionalizadas da seguinte forma: a) a lembrança foi não-estimulada (*unaided recall*), ou seja, o participante deveria escrever as categorias de produto dos estímulos e os nomes das marcas para os experimentos 1 e 2, e o nome do programa de TV para o experimento 2, sem alternativas; b) já para o reconhecimento das marcas anunciadas, utilizou-se escala de 7 pontos (*definitely did not* e *definitely did* sendo *unsure* como o ponto do meio) aonde o telespectador deveria reconhecer, entre diversas marcas não anunciadas, aquelas que realmente foram as utilizadas nos experimentos 1 e 2.

### **c. Emoção sentida antes e após o experimento (experimento 2)**

DC: Emoções específicas podem produzir efeitos nos consumidores, mesmo sem eles notarem que efetivamente transferiram as respostas emocionais e atitudinais a determinados tipos de comportamento (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008). Ou seja, as emoções referem-se às respostas afetivas que são genuinamente experimentadas e diretamente ligadas ao objeto da decisão. Apesar de não ser objeto de estudo das hipóteses desenvolvidas na presente tese, optou-se por analisar as emoções apresentadas pelos telespectadores participantes conforme a manipulação dos estímulos positivos e negativos com o intuito de verificar, além das mudanças nas atitudes, se havia mudanças na emoção dos consumidores após o experimento. Portanto, a emoção mensurada a partir das informações mencionadas a seguir foram a título de curiosidade do autor da tese.

DO: A escala utilizada para mensurar a emoção do indivíduo foi a chamada PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*) com 20 itens (10 positivos e 10 negativos) criada por Watson, Clark e Tellegen (1998) e retirada do livro *Handbook of Marketing Scales* de 2010 (ver Apêndices B e C). Como se objetivou comparar as emoções antes do experimento com após o mesmo, a escala foi utilizada nesses dois momentos. Novamente, e como curiosidade, quer-se-ia verificar se haveria

mudanças nas emoções dos participantes da pesquisa após a consecução do experimento.

#### **d. Atitudes sobre a marca anunciada via *pop-up ad* (experimentos 1 e 2)**

DC: Assim como a memória, o afeto está presente no modelo da hierarquia dos efeitos (KRUGMAN; CAMERON; WHITE, 1995) e representa as atitudes do consumidor frente a diversos aspectos. Dois aspectos foram analisados nesta tese: as atitudes frente às marcas anunciadas e as atitudes frente ao programa televisivo veiculado na pesquisa.

DO: Foram utilizadas escalas provenientes de trabalhos afins, como é o caso dos estudos feitos por Homer (2009), Cowley e Barron (2008), dentre outros. Tais escalas foram aplicadas também após os experimentos 1 e 2 e estão presentes nos mesmos questionários informados anteriormente (Apêndices A e C). Nelas, o participante forneceu suas opiniões sobre as marcas anunciadas e sobre o programa de TV através de escala diferencial semântica de 7 pontos ((*un*)favorable, (*dis*)like). O intuito foi de verificar se houve mudanças nas atitudes sobre os dois aspectos acima mencionados conforme a manipulação feita das variáveis independentes. Já para o experimento 2, a diferença é de que foi fornecido um questionário pré-experimento perguntando ao participante sobre suas atitudes sobre determinadas marcas e programas televisivos a fim de comparar, posteriormente, com suas atitudes pós-experimento com o objetivo de verificar se houve diferenças nas atitudes e, portanto, transferência de afeto entre os programas televisivos e as marcas e vice-versa (ver Apêndice B).

#### **e. Intenção de compra da marca anunciada via *pop-up ad* (experimentos 1 e 2)**

DC: Assim como a memória e a afeição, a conação está presente no modelo da hierarquia dos efeitos (KRUGMAN; CAMERON; WHITE, 1995), apesar de ainda pouco explorado em pesquisas sobre os efeitos do *placement* no comportamento do consumidor (BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006). Ela pode representar, mas não necessariamente isso acontece, o comportamento em si do consumidor através, por exemplo, da intenção de compra do produto ou marca

anunciada. E que representa - como o próprio nome diz – o quê e qual o local que os consumidores pretendem comprar o produto. Ratifica-se, portanto, que a intenção de compra não leva, toda vez, ao comportamento de compra de fato, mas que é uma forma de avaliar a intenção futura de aquisição de determinado produto ou marca veiculada no estímulo do experimento.

DO: Buscou-se inspiração em algumas escalas de intenção de compra, sendo que a utilizada na presente pesquisa questionou o seguinte aos participantes do experimento 1: a) O quão interessado você está em aprender mais sobre as seguintes marcas? (tradução nossa do inglês para a questão *How interested are you in learning more about the following brands?*); b) Qual a probabilidade de você visitar o website das seguintes marcas no próximo mês? (tradução nossa do inglês para a questão *How likely are you to visit the website of the following brands within the next month?*); c) Se você estivesse procurando por calçado à prova de chuva ou social e por restaurante de frutos do mar ou vegetariano, qual a probabilidade de você usar, visitar, comprar...? (tradução nossa do inglês para a questão *If you were in the market for weatherproof boots/dress shoes and sea food/vegetarian restaurant, how likely would you be to use/visit/purchase?*) através de escalas de 7 pontos desde concordo totalmente (*strongly agree*) até discordo totalmente (*strongly disagree*). Já para o experimento 2, foi feita somente uma pergunta aos participantes para mensurar a intenção de compra, que é: Qual a probabilidade de você comprar as seguintes marcas no futuro? (tradução nossa do inglês para a questão *how likely would you be to buy the following brands in the future?*) através de escala de 7 pontos variando de nenhuma (*not at all*) para certamente (*very much so*).

### 3.3 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

De modo a testar as hipóteses propostas, dois experimentos foram realizados. O primeiro experimento demonstra que (1) a proeminência impacta positivamente somente na atenção visual, enquanto que a congruência não impacta nas respostas do consumidor e (2) há uma transferência de afeto entre marcas e programa televisivo.

Assim, no experimento 1, os respondentes, individualmente, assistem a um programa televisivo, sendo gravada a movimentação de seus olhos através da

tecnologia do *eye tracker* e, posteriormente à exibição do show de TV, respondem ao questionário sobre perguntas envolvendo desde a memorização até a intenção de compra das marcas anunciadas por *pop-up ads*. Nesse experimento, portanto, são testadas as hipóteses  $H_{1a-d}$  e  $H_{2a-d}$ .

No experimento 2, verifica-se o papel do afeto na relação entre programas televisivos e marcas. Para tanto, extingue-se o uso do *eye tracker* (entende-se que o primeiro experimento já contribuiu para a atenção visual), e mensuram-se as variáveis dependentes em um auditório, sendo que, inicialmente, os participantes respondem a um questionário pré-experimento sobre suas emoções e atitudes para, em seguida, assistirem a um programa televisivo e, finalmente, responderem a um questionário pós-experimento. O intuito disso está em poder comparar o afeto antes e depois das manipulações para responder se há transferência de afeto e, se sim, para qual direção. Neste segundo experimento são testadas as hipóteses  $H_3$  e  $H_4$ .

A unidade amostral foi uma pessoa (sexo masculino ou feminino) universitária, residente em Boston, MA, EUA. A coleta de dados foi do tipo não-probabilística, por conveniência. Visto que os respondentes receberiam *gift cards* da Amazon.com no valor de US\$10 cada um para participar do experimento, a adesão foi voluntária por parte dos mesmos. Tal procedimento é comum em estudos experimentais nos EUA, pois como uma das premissas do método é a busca de validade interna, o fato de o tipo de coleta de dados não permitir generalização externa não é uma limitação que impeça as implicações teóricas desta tese.

Por tudo isso, a seguir serão detalhados os experimentos, assim como os procedimentos para tais, antes sem se esquecer das etapas iniciais que sustentaram o desenvolvimento dos mesmos.



## **4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS E SEUS RESULTADOS**

Neste capítulo, serão detalhados os procedimentos utilizados para realizar os experimentos 1 e 2, bem como a descrição dos resultados obtidos em cada um deles. Ao final de cada experimento, será promovida uma discussão sobre as implicações teóricas e gerenciais advindas de tais resultados.

### **4.1 EXPERIMENTO 1**

O Experimento 1, como já mencionado anteriormente, estudou os efeitos da proeminência e da congruência nas respostas do consumidor, desde a atenção sobre os *pop-ups* até a intenção de compra às marcas anunciadas.

Para tanto, informar-se-á primeiro uma etapa exploratória, em que o objetivo era de escolher o programa televisivo e também as categorias de produto e marcas a serem utilizadas na etapa posterior, causal.

Em seguida, informações valiosas serão fornecidas sobre a etapa causal para, posteriormente, apresentar os resultados e, finalmente, as discussões cabíveis aos achados.

#### **4.1.1 Escolha do Programa Televisivo**

Na fase exploratória, a qual proporciona “melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155), foi criado um grupo focal que é “uma entrevista realizada por um moderador [...], de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes” (MALHOTRA, 2001, p. 156). Segundo o mesmo autor, o seu “objetivo principal é de obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador” (MALHOTRA, 2001, p. 156).

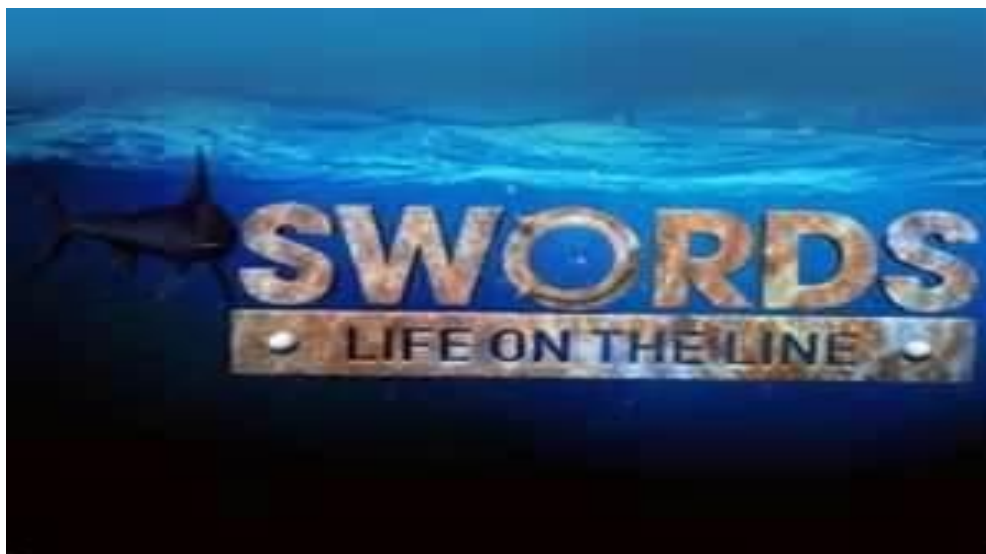
Nesse sentido, o intuito do autor da presente tese era de obter informações com estudantes assistentes do laboratório e com o professor responsável pelas pesquisas feitas no mesmo laboratório sobre o programa televisivo ideal para o experimento. A escolha dos participantes deveu-se, portanto, devido ao mercado-alvo da pesquisa ser o mesmo e à facilidade de contato com os mesmos, além de

serem provenientes da mesma cultura (norte-americana) vigente na instituição de ensino utilizada para o estudo.

A partir de um roteiro semi-estruturado com tópicos abordados durante o grupo focal, o moderador – autor da presente tese – discutiu com os participantes, primeiramente, quais tipos de programas televisivos existem na realidade norte-americana; em seguida, quais são suas características, se existem *placement* em seus episódios e, finalmente, quais os pontos fortes e fracos para a edição e manipulação de episódios dos shows televisivos. Como resultado, inúmeras sugestões foram identificadas pelos colaboradores do e pelo professor responsável pelo laboratório no que se refere ao melhor programa televisivo a ser utilizado na fase seguinte – experimental –.

Foram discutidos principalmente programas de notícias, seriados e de natureza. Os primeiros foram descartados posteriormente, pois os *pop-up ads* não são facilmente encontrados nesse tipo de programa televisivo, além das informações exibidas nos telejornais serem desatualizadas quando do experimento; os segundos foram cogitados, pois é notório o uso desse tipo de propaganda em seriados norte-americanos; todavia, a preocupação de que talvez as emoções positivas (seriados humorísticos) ou negativas (seriados dramáticos) afloradas por esse tipo de programa televisivo ao consumidor o influenciasse nas respostas às manipulações do presente estudo fez com que essa ideia fosse descartada pelo pesquisador no experimento 1, mas cogitadas para o experimento 2 (mais informações na seção correspondente ao segundo experimento).

Sendo assim, programas voltados à natureza foram escolhidos por dois motivos: a) são programas mais neutros no que se refere às emoções; e b) tais programas dificilmente veiculam *placement* ou *pop-ups* em seus episódios, o que facilitaria a escolha e edição das imagens de determinado episódio. Por tudo isso, escolheu-se um episódio do documentário chamado *Swords: Lives on the Line* do canal *Discovery Channel* da TV norte-americana e que trata da pesca de peixe-espada nos mares do Hemisfério Norte. Esse seriado de pesca surgiu em 2009 e já conta com 14 episódios nas 3 temporadas já lançadas (para mais informações, acesse o site <http://dsc.discovery.com/tv/swords/>). A Figura 6 apresenta o logo do seriado.



**Figura 6– Nome do Programa Televisivo escolhido para o Experimento 1**

Fonte: <http://dsc.discovery.com/tv/swords/>

A escolha por esse programa e não por outro de natureza foi informado anteriormente, mas sublinha-se o fato de não haver qualquer *placement* nos seus episódios, o que facilitou imensamente ao pesquisador no momento de editar o episódio escolhido e de inserir os estímulos do estudo, ambos alcançados com ajuda do software chamado *Adobe Premiere Pro 4.0*.

#### **4.1.2 Escolha dos Produtos**

Com relação às categorias de produto, estas foram discutidas também em novo grupo focal com os mesmos participantes e moderador. A partir, novamente, de um roteiro semi-estruturado, o moderador – autor da presente tese – discutiu com os participantes, primeiramente, quais categorias de produto poderiam ser utilizados para o experimento após a escolha do programa televisivo; em seguida, quais categorias de produto seriam considerados congruentes e incongruentes conforme a literatura mencionada em capítulos anteriores. Finalmente, foram discutidas marcas conhecidas e desconhecidas para ratificar quais seriam utilizadas para o estudo experimental. Como resultados, várias categorias foram mencionadas pelos participantes, mas duas se destacaram: restaurantes e calçados. Como o programa tratava de pesca, seria de se esperar que houvesse propaganda de restaurantes de frutos do mar. Nesse caso, o estímulo é congruente com o programa televisivo. Para

o estímulo incongruente, optou-se pela mesma categoria de produto, mas, ao invés de restaurante de frutos do mar, a escolha foi para restaurante vegetariano. A outra categoria de produto escolhida – calçados – deveu-se ao fato de, no programa *Swords: Lives on the Line* as botas dos pescadores serem exibidas em vários momentos, mesmo que sem identificação da marca. Além disso, as botas, conhecidas na realidade norte-americana com o nome de *weatherproof boots*, fazem parte da vestimenta do pescador e são, portanto, essenciais para o pleno trabalho dos mesmos. Sendo assim, a bota foi escolhida para o estímulo congruente ao programa e o sapato social para o estímulo incongruente com o seriado sobre pesca.

Para a variável independente da proeminência, as categorias de produto foram as mesmas (restaurante e calçado), variando apenas a forma como elas foram apresentadas no programa de TV. Ou seja, para o estímulo sutil (proeminência baixa), o *banner* foi criado com a ajuda do software *Microsoft Power Point* 2010 e posteriormente inserido no programa de TV editado. O episódio editado durou cerca de 11 minutos e o *banner*, também com auxílio do *Adobe Premiere Pro* 4.0, durou 20 segundos, surgindo e, no fim do tempo mencionado, desaparecendo. Já para o estímulo proeminente (proeminência alta), o mesmo *banner* surgia como se fosse “um tapete sendo desenrolado” e, depois de 10 segundos, era iluminado para destacar-se ainda mais, terminando também nos 20 segundos de aparição. Concluiu-se, portanto, que o grau de proeminência se diferenciou graças à animação ou não do estímulo, conceito de movimento este presente na classificação de Gupta e Lord (1998) e utilizado de maneira semelhante, por exemplo, por Cauberghe and Pelsmacker (2010) sobre o tema dos *advergames*.





Por fim, demais questões foram devidamente padronizadas, desde o tamanho do *banner*, do logo e do slogan, até a posição dos mesmos no programa televisivo (canto esquerdo embaixo da tela – ver exemplo na Figura 7), o tempo de execução e término e a duração de cada um deles (20 segundos). Para cada condição, dois *banners* apareciam no programa televisivo, o primeiro aos 3min45seg e o segundo aos 7min30seg, no intuito de ter mais condições de generalizar os resultados com a replicação a partir de mais de um *banner* no experimento. Nota-se que se tentou colocar os *banners* em intervalos de tempo de início, meio e fim semelhantes; ou seja, entre o início e a aparição do primeiro *banner* transcorreram-se menos de 4 minutos; entre o primeiro *banner* e o segundo, também menos de 4 minutos e,

finalmente, entre o segundo *banner* e o fim do episódio, também menos de 4 minutos. O intervalo só não foi exato, pois a inserção dos *banners* dependia também da cena do programa de TV naquele momento, evitando cenas muito intensas do ponto de vista da atenção visual para, com isso, não concorrer em demasia com a cena. Outra questão que deve ser mencionada é que as marcas escolhidas são desconhecidas dos participantes (corroboradas com a checagem da manipulação, em seção a seguir informada) e os slogans foram criados pelo pesquisador e padronizados, modificando somente poucas palavras, tais como: para o restaurante, o slogan foi “Recompensa direto do(a) mar/fazenda” (tradução nossa para *Bounty from the sea/farm*) e para o calçado, o slogan foi “Botas/Sapatos para o(a) pior tempo/reunião” (tradução nossa para *Boots/Shoes for the toughest weather/meeting*). Os estímulos podem ser visualizados no Quadro 2:



**Figura 7– Exemplo de um dos Pop-ups criados para o Experimento 1**

Fonte: criado pelo autor.

Congruente (alta congruência)	Incongruente (baixa congruência)
 <p>Bounty from the sea</p>	 <p>Bounty from the farm</p>
 <p>Boots for the toughest weather</p>	 <p>Shoes for the toughest meeting</p>

**Quadro 2– Pop-ups criados para o Experimento 1**

Fonte: criado pelo autor.

Finalmente, escolhidos o programa televisivo e as categorias de produtos e editado o primeiro e criados os segundos para a fase seguinte, apresenta-se, neste momento, informações da fase causal.

#### 4.1.3 Amostra e Design

A amostra foi composta por um total de 66 estudantes de graduação e de pós-graduação na área de Administração, dos quais 33 (50%) homens, com média de idade de 21,8 anos, todos da instituição Boston College da cidade de Boston, MA, EUA (ver Quadro 3). Os estudantes receberam US\$10 cada em créditos na loja virtual Amazon.com pela participação no experimento. Neste primeiro experimento, foi analisado o impacto da proeminência e da congruência manipulados nos *pop-up ads* nas respostas do consumidor.

Congruência	Proeminência		Total
	Baixa	Alta	
Baixa	17	16	33
Alta	16	17	33
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>66</b>

**Quadro 3- Distribuição da Amostra no Experimento 1**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Para tanto, foi realizado um experimento de design 2 (proeminência: baixa vs alta) x 2 (congruência: baixa vs alta) *between-subject*. A escolha desse tipo de design se deve porque, conforme Keppel e Wickens (2004), tais participantes do estudo recebem somente um dos tratamentos ao invés de todos. Portanto, um grupo do tratamento recebeu a manipulação de congruência (alta) enquanto que o outro grupo recebeu a manipulação da incongruência (baixa) da marca frente ao programa televisivo. O mesmo com relação à proeminência (baixa vs alta). Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições. Isso significa que os participantes da pesquisa foram alocados às condições de maneira completamente aleatória para assegurar que quaisquer diferenças que permanecem não são sistematicamente relacionados aos tratamentos (KEPPEL; WICKENS, 2004). Operacionalmente falando, os participantes adentravam no laboratório

individualmente e a condição a ser exposta era sorteada pelo pesquisador até se chegar ao total pretendido para cada grupo (15), semelhante aos exemplos proferidos por Keppel e Wickens (2004).

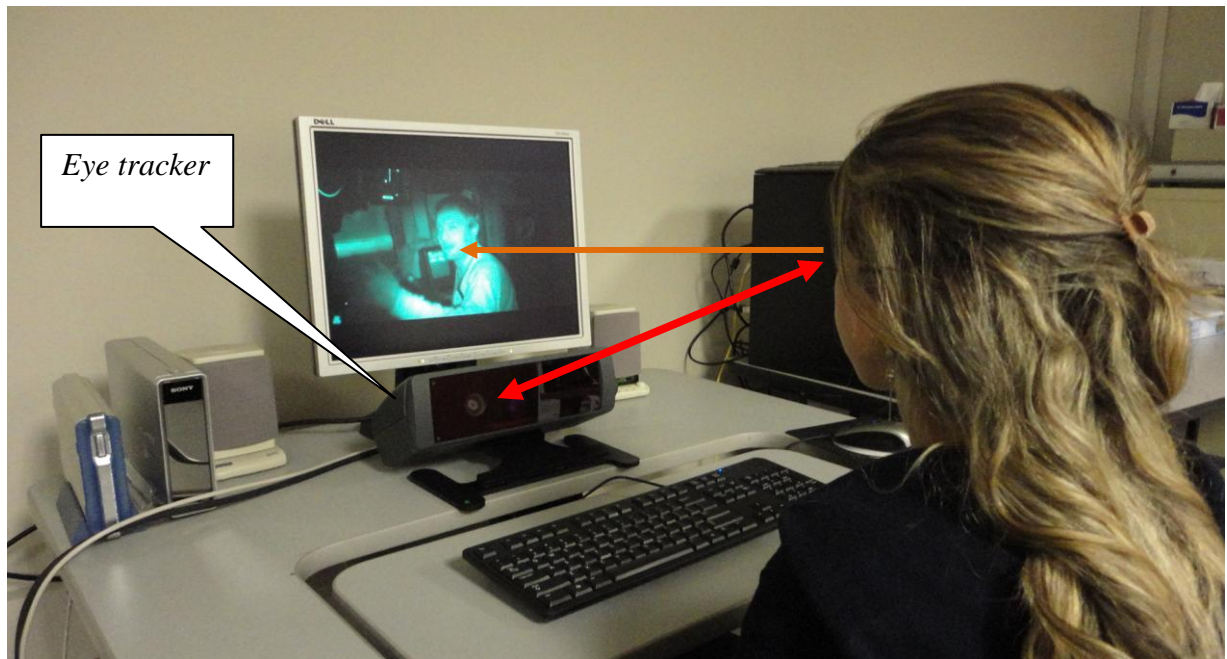
#### **4.1.4 Procedimentos**

Devido ao uso da tecnologia do *eye tracker* da marca ASL e modelo D6, na presente fase da pesquisa, a operacionalização do experimento foi feita da seguinte maneira: o participante (coleta feita individualmente) adentrou ao laboratório e, em seguida, o pesquisador iniciou a calibração dos seus olhos usando o sistema do *eye tracker* com uma grade de nove pontos na tela do computador para assegurar que o equipamento estava identificando e analisando, de maneira correta, a fixação e movimentação dos olhos do indivíduo.

Para tanto, o participante se sentava em frente à tela do computador e, dependendo de suas características físicas, o pesquisador aumentava ou diminuía a distância do participante da tela do computador, pois a distância entre ambos para a coleta eficaz da movimentação dos olhos do participante não deve exceder 40 polegadas (em torno de 100 centímetros) do *eye tracker* até os olhos da pessoa. O motivo disso está no fato de que a câmera com a luz infravermelha foca e grava uma pequena área espacial para a movimentação dos olhos. Se, por exemplo, a cabeça do participante se move fora dessa área, a câmera não detecta o necessário, acarretando em dados perdidos ou não confiáveis para a posterior análise. Todavia, o equipamento utilizado aceitava a movimentação da cabeça até certa intensidade e distância da câmera, sendo que automaticamente corrigia a localização dos olhos do participante quando este se movimentava.

Além disso, houve a preocupação de nivelar os olhos de cada participante para que estivessem no centro da tela. Para tanto, acionava-se um botão na mesa onde a tela do computador e o *eye tracker* estavam para aumentar ou diminuir a altura da mesa. Por fim, o pesquisador acionava o *eye tracker* e o vídeo e o participante assistia, através da tela do computador, ao vídeo e os estímulos inseridos no mesmo (Figura 8).

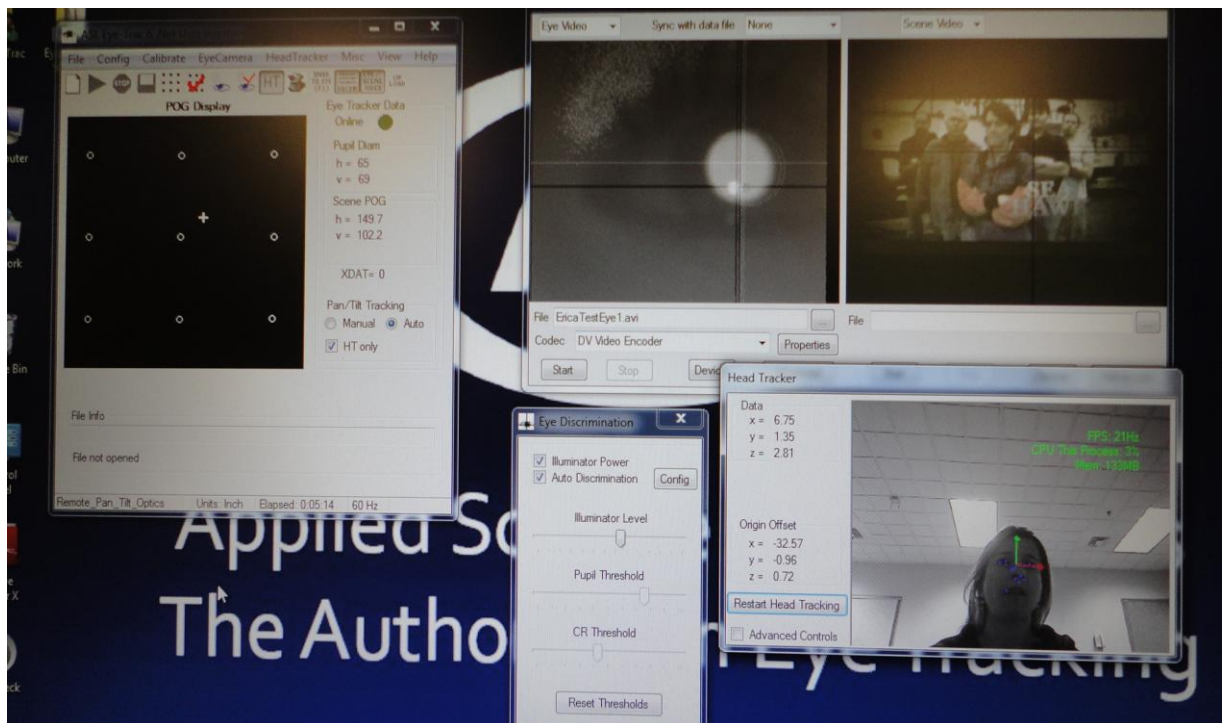




**Figura 8—Operacionalização do Experimento 1**

Fonte:criado pelo autor.

Durante o experimento, o pesquisador ficava sentado em outro computador analisando, através do sistema do *eye tracker*, se a tecnologia estava capturando os dados de maneira correta e assegurando que o participante estava realmente assistindo ao programa televisivo.



**Figura 9— Monitoramento do Pesquisador para o Experimento 1**

Fonte:criado pelo autor.



Obviamente, o objetivo da pesquisa não foi dito ao participante, pois o contrário poderia motivá-lo a processar a propaganda, reduzindo assim a generalização dos resultados a situações reais da mesma (ROSBERGEN; PIETERS; WEDEL, 1997) e estimulou-se que o participante explorasse visualmente os programas televisivos como se estivesse assistindo ao show em sua própria casa (JANISZEWSKI, 1998).

Após o término da exposição do vídeo (cerca de 11 minutos), o pesquisador salvou no software do programa os dados provenientes do *eye tracker* colocando um código para cada participante e a ele foi aplicado um questionário (Apêndice A) contendo perguntas sobre a memorização, bem como as atitudes sobre a marca e sobre o programa televisivo e questões comportamentais. Terminado de responder o questionário, foi entregue ao participante o *gift card* da Amazon.com e liberado logo em seguida, informando ainda para que não comentasse sobre o que aconteceu no laboratório com ninguém.

#### 4.1.4.1 *Eye tracker*

O *eye tracker* é uma tecnologia que permite ao pesquisador analisar a atenção visual do participante do estudo sobre determinado estímulo. Somente dessa forma o pesquisador terá a convicção de que houve a atenção ao objeto a partir de variáveis como a fixação dos olhos e a sua movimentação. Isso porque, segundo Brasel e Gips (2011), existe uma diferença gritante entre a frequência da atenção que uma pessoa acha que prestou sobre determinado estímulo e a real frequência das fixações da atenção feita pelos olhos do participante ao mesmo objeto. Por exemplo, os participantes da pesquisa de Brasel e Gips (2011) informaram, quando questionados sobre quantas vezes trocaram a atenção entre um computador e a televisão fornecidos no experimento ao manuseá-los, que fizeram 15 trocas de atenção (do computador para a televisão e vice-versa); todavia, analisando os dados do experimento, Brasel e Gips (2011) descobriram que, na verdade, a média de trocas da atenção foi de 120 trocas em cerca de 30 minutos, ou seja, 4 trocas de olhar (fixação) por minuto da TV para o computador, e vice-versa. Portanto, os autores concluem que as pessoas não têm consciência para o quê estão olhando, motivo esse que ratifica a importância do uso da tecnologia de *eye tracking* para a mensuração da atenção do consumidor.

Portanto, sabe-se, por também outras pesquisas, que a movimentação dos olhos pode servir como um mecanismo fisiológico efetivo para a atenção (KRUGMAN; CAMERON; WHITE, 1995). Muito da atenção acontece muito rapidamente e automaticamente, inclusive fora do controle consciente do consumidor e a atenção dele no ambiente de mídia é especialmente automático (BRASEL; GIPS, 2011). Isso sugere que medidas *post-hoc* são necessárias somente para mensurar a memória e as atitudes, e não para a atenção, que é mais bem medida com o uso da tecnologia do *eye-tracking* (BRASEL; GIPS, 2011).

Com tudo isso, o objetivo dos estudos de marketing utilizando *eye tracking* é em entender os processos da atenção sobre os estímulos de marketing no “mundo real” (WEDEL; PIETERS, 2006). Para tanto, a tecnologia mais utilizada para tal é o chamado VIROG (*videobased infrared oculography*), ou popularmente conhecida como *eye tracking* com infravermelho.

Ela funciona, simplificada, da seguinte maneira: a luz infravermelha é acionada e acompanha a movimentação da(s) córnea(s) do(s) olho(s) do indivíduo, armazenando, automaticamente, todos os dados dessa movimentação (para mais informações, ver Wedel e Pieters, 2006 e Duchowski, 2007). Como os dados armazenados são gigantescos, os estudos se preocupam, normalmente e tão somente, com os *gaze points*, com as fixações dos olhos sobre os estímulos visuais e com os “pulos” oculares entre cada fixação. Cada fixação possui coordenadas x-y, uma ordenação (da primeira até a última fixação armazenada pela tecnologia) e uma duração (em milissegundos). Portanto, o armazenamento da movimentação dos olhos de determinado indivíduo compreende uma sequência de fixações, cada qual de determinada duração e num local específico na cena, com “pulos” entre cada fixação (WEDEL; PIETERS, 2006)(mais informações sobre fixações e “pulos” podem ser revistos na seção das variáveis dependentes).

Finalmente, os dados interessantes para a presente pesquisa referem-se àqueles ocorridos somente nos *banners*. Ou seja, o objetivo aqui não era de entender o quê e como o indivíduo assistia ao programa televisivo, mas sim aos estímulos de marketing especialmente criados para este estudo.

É nesse sentido que o *eye tracker* permite ao pesquisador selecionar somente parte da tela que lhe interessa, os chamados *LookZones*. Ou seja, é a região de interesse do pesquisador, fazendo com que, quando delimitada, o software gere os resultados somente da região selecionada. Portanto, foram criados *LookZones*

estáticos (para a manipulação da baixa proeminência) e animados, seguindo o *banner* animado (para a manipulação da alta proeminência) com ajuda do software do programa do *eye tracker*. Em outras palavras, criaram-se retângulos de mesma área dos *pop-ups* através dos *LookZones*, selecionando o local e o tempo (20 segundos) certo de exibição de cada *pop-up ad*. Com isso, puderam-se analisar os resultados de “somente” 11 minutos do programa de TV, mas focados na movimentação dos olhos sobre a região dos *banners*, através das tais caixas retangulares que selecionavam a região de interesse.

A partir dos inúmeros dados provenientes desses *LookZones* (1 para cada *pop-up ad*, sendo, portanto, dois *LookZones* para cada participante) e após a exportação dos mesmos para uma planilha Excel, é que o pesquisador selecionou apenas aqueles dados relevantes para a sua pesquisa, como já foi mencionado nas seções anteriores. Concluída essa parte, os dados foram, enfim, exportados para o SPSS e, a partir desta, as análises subsequentes foram feitas e que serão apresentadas no próximo capítulo.

#### **4.1.5 Resultados**

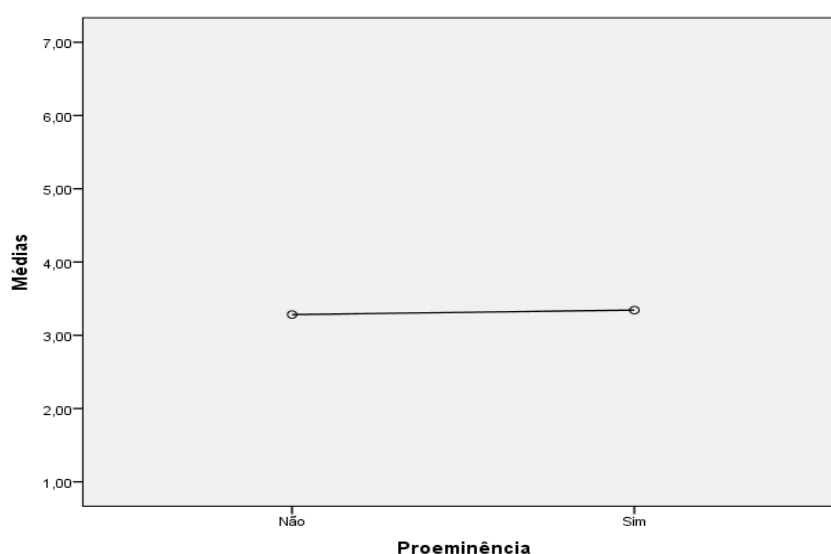
A presente seção abordará os resultados advindos do experimento 1, iniciando com a checagem da manipulação para, em seguida, apresentar as descobertas encontradas dos efeitos dos *pop-up ads* no consumidor, desde a atenção, passando pela memorização das marcas, atitudes às mesmas e ao programa televisivo e, finalmente, a intenção de compra dessas marcas anunciadas via *pop-up ads* no show de TV usado no estudo.

##### **4.1.5.1 Checagem da Manipulação**

Inicialmente, procurou-se verificar as respostas dos participantes no que se refere à variável independente proeminência, ou seja, se a manipulação foi acertada em diferenciar uma propaganda sutil de uma proeminente. Sendo assim, efetuou-se uma ANOVA tanto para os dois *pop-ups* em conjunto como separadamente. Ou seja, para a primeira análise, buscou-se verificar, a partir da média geral das médias

das respostas das questões<sup>2</sup> Q10 e Q11 (ver questionário no Apêndice A) dos dois *pop-ups*, se os participantes os entenderam como sendo proeminentes ou não e, em seguida, verificou-se, a partir das médias dos *pop-ups* separadamente (Q10 para o primeiro *pop-up* e Q11 para o segundo), se havia diferenças também entre os *pop-ups* quanto à proeminência.

Conforme a análise dos dados encontrou-se que não houve diferença significativa para as médias de ambos os *pop-ups* conjuntamente (baixa proeminência:  $M^3 = 3,25^4$ ; D.P. = 1,24; alta proeminência:  $M = 3,32$ ; D.P. = 0,88) ( $F(1,64) = 0.071$ ,  $p > .05$ ) (Figura 10), tampouco para o primeiro *pop-up* anunciado (baixa proeminência:  $M = 3,28$ ; D.P. = 1,50; alta proeminência:  $M = 3,34$ ; D.P. = 1,42) ( $F(1,64) = 0.028$ ,  $p > .05$ ) (Figura 11), ou para o segundo *pop-up* anunciado (baixa proeminência:  $M = 3,21$ ; D.P. = 1,37; alta proeminência:  $M = 3,29$ ; D.P. = 1,24) ( $F(1,64) = 0.063$ ,  $p > .05$ ) (Figura 12).



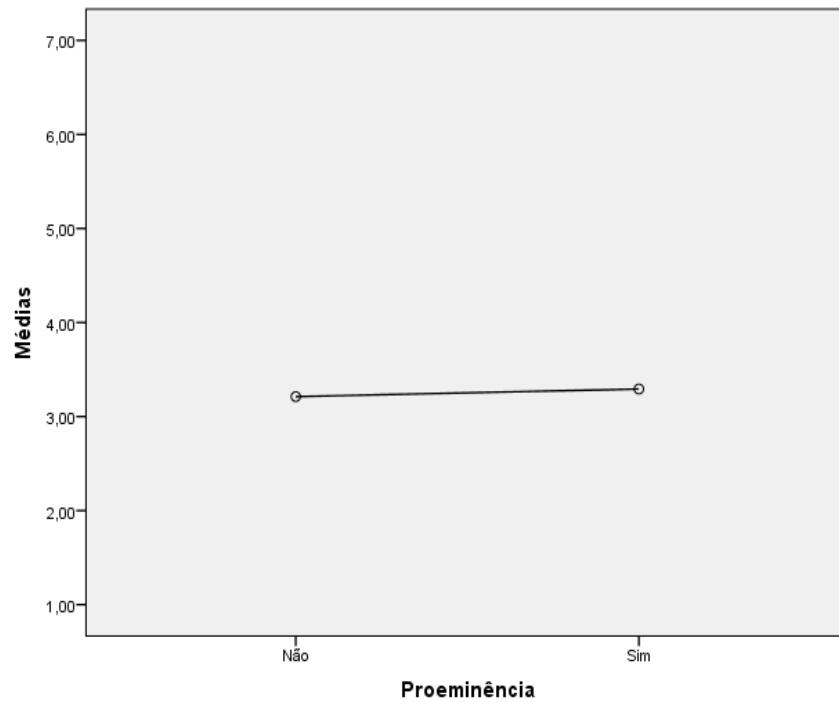
**Figura 10– Avaliação da Proeminência dos dois Pop-ups**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

<sup>2</sup> Questões Q10 com alfa de Cronbach de 0,711 e Q11 com alfa de Cronbach de 0,720.

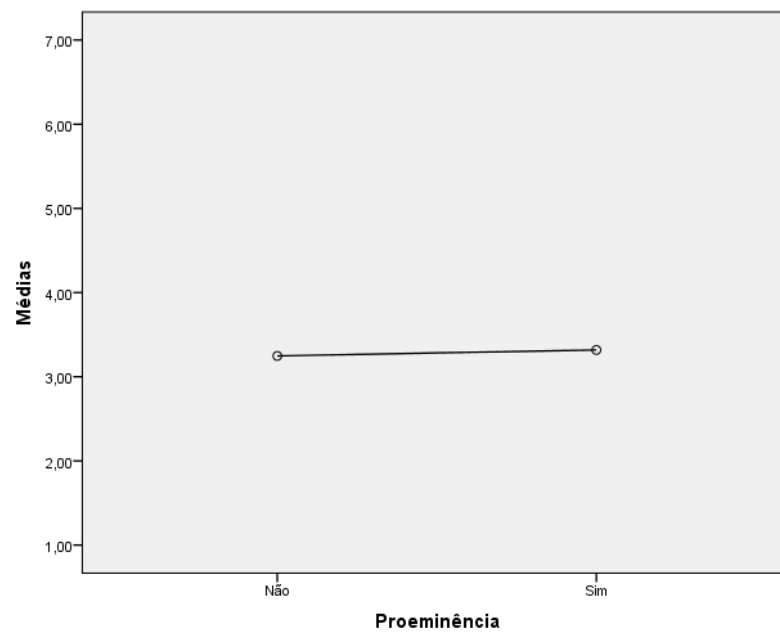
<sup>3</sup> M = média; D.P. = desvio padrão.

<sup>4</sup> Lembrando que a escala é de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais proeminente é o *pop-up*, e quanto mais próximo do número 7, menos proeminente é o *pop-up* ad.



**Figura 11– Avaliação da Proeminência do Primeiro Pop-up**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 12– Avaliação da Proeminência do Segundo Pop-up**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

De maneira geral, portanto, nota-se que a diferença das médias entre as respostas dos participantes no que se refere à proeminência dos *pop-ups* não foi significativa. Isso significa que a manipulação não conseguiu, sob a perspectiva dos

participantes, diferenciar a baixa proeminência da alta proeminência nas manipulações. Tal resultado já era esperado, pois as propagandas do tipo *pop-up* são destacáveis nas cenas de TV; portanto, é difícil diferenciá-las. Além do mais, aos respondentes não foi possibilitada a comparação entre pouca e muita proeminência, restando apenas assinalar a resposta para um ou outro. Todavia, e focando na parte visual somente, a animação é uma forma de deixá-la mais proeminente, mesmo que, aos participantes, e de maneira consciente, a diferença entre um estático e um animado não seja relevante.

Tanto é verdade que será verificado mais adiante que houve diferenças significativas, principalmente na atenção visual entre *pop-ups* sutis e proeminentes. Portanto, conscientemente, os participantes não encontraram diferenças na manipulação da proeminência mas, inconscientemente, foi encontrado que diferenças consideráveis existiram de fato.

A segunda manipulação a ser checada refere-se à congruência, ou seja, quer-se saber se os participantes entenderam que havia *pop-ups* congruentes ou não com o programa televisivo utilizado no experimento.

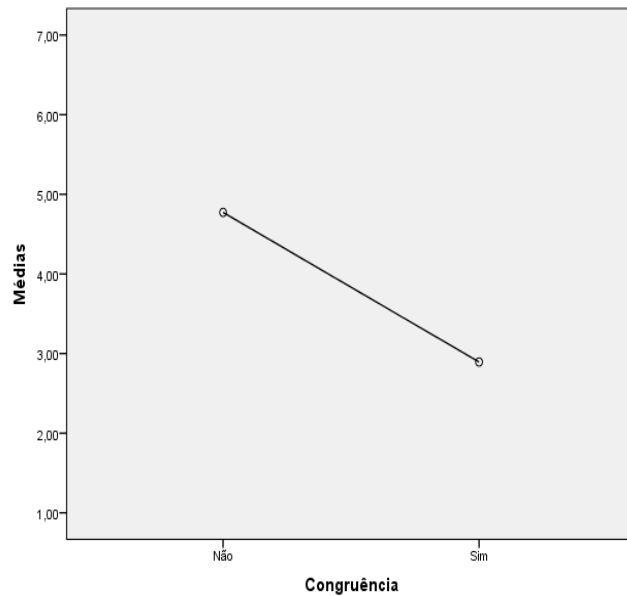
Para tanto, uma nova ANOVA foi feita abordando as respostas dos participantes sobre as questões<sup>5</sup> Q13 e Q14 (ver questionário no Apêndice A). Como cada questão refere-se a um anunciante e categoria de produto peculiar, resolveu-se checar a congruência a partir da média geral das médias dos itens respondidos pelos participantes sobre: a) as empresas anunciantes em conjunto e b) as categorias de produto anunciadas em conjunto. Por exemplo, para o primeiro caso, analisaram-se as respostas aos itens para as duas empresas (marcas) anunciando os *pop-ups*; o mesmo procedimento foi feito para as categorias de produto.

Os resultados encontrados foram os seguintes: as diferenças quanto à congruência foram significativas tanto para a empresa anunciante (baixa congruência:  $M = 4,77^6$ ; D.P. = 0,97; alta congruência:  $M = 2,89$ ; D.P. = 1,15) ( $F(1,64) = 50.998$ ,  $p < .01$ ) (Figura 13) quanto para a categoria de produto (baixa congruência:  $M = 4,22$ ; D.P. = 1,07; alta congruência:  $M = 2,70$ ; D.P. = 1,10) ( $F(1,64) = 32.089$ ,  $p < .01$ ) (Figura 14).

As figuras a seguir corroboram os achados:

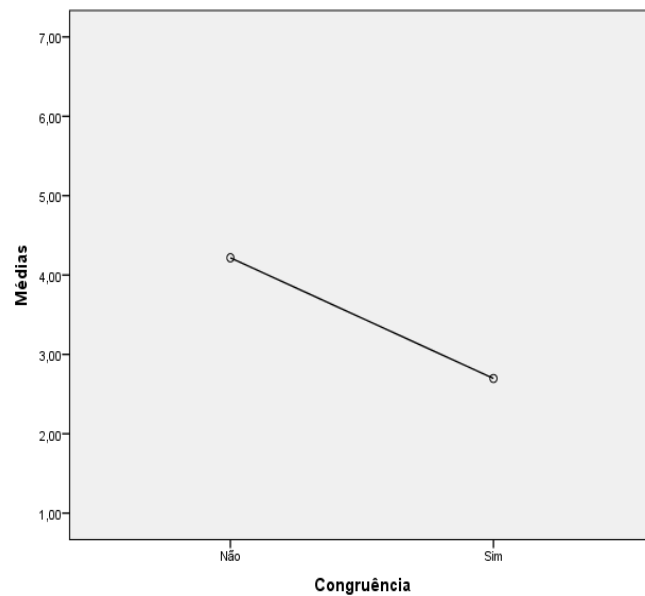
<sup>5 5</sup> Questões Q13 com alfa de Cronbach de 0,956 e Q14 com alfa de Cronbach de 0,955.

<sup>6</sup> Lembrando que a escala é de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais congruente é o *pop-up*, e quanto mais próximo do número 7, menos congruente é o *pop-up ad*.



**Figura 13– Avaliação da Congruência para a Empresa Anunciante**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 14– Avaliação da Congruência para a Categoria de Produto**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Conclui-se, no caso da manipulação da congruência, que esta foi entendida pelos participantes da forma com que o pesquisador almejava. Havia diferenças significativas entre um *pop-up* congruente e um não congruente e que o primeiro foi considerado congruente de fato e o segundo, incongruente. Isso foi corroborado

pelos resultados acima aonde os participantes afirmaram que tanto a empresa que anunciou a marca quanto a categoria de produto foram (in)congruentes com o programa televisivo (sobre pescaria). Portanto, as marcas (in)congruentes foram identificadas como tal, concluindo que a manipulação foi acertada.

Finalmente, marcas já existentes foram manipuladas no experimento, mesmo estas podendo ser pouco ou nada conhecidas no mercado norte-americano. Para não incorrer em erros futuros, verificou-se se, realmente, as marcas escolhidas para o experimento eram desconhecidas dos participantes da pesquisa. Para tanto, perguntou-se a eles quanto à familiaridade às marcas anunciadas (Q18 do questionário do Apêndice A). O resultado pode ser verificado no Quadro 4:

<b>Categoria de produto</b>	<b>Nome da marca</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Restaurante (incongruente)	The Garden Restaurant	66	1,03	0,173
Restaurante (congruente)	Yellow Fin Seafood Restaurant	66	1,26	0,751
Calçado (congruente)	Oliver Bootmakers	66	1,15	0,588
Calçado (incongruente)	Lupo Shoes	66	1,09	0,339

**Quadro 4– Avaliação da Familiaridade às Marcas Anunciadas**

Nota: escala Likert de 7 pontos, sendo que quanto mais próximo do número 1, menos familiar é a marca do produto anunciado no *pop-up*, e quanto mais próximo do número 7, mais familiar é a marca anunciada no *pop-up ad*.

Fonte: coleta de dados; experimento 1.

Nota-se, portanto, que as marcas utilizadas no experimento eram realmente desconhecidas dos participantes. Portanto, entende-se que atitudes pré-existent não serão acionadas pelos estímulos criados, já que as marcas não são familiares dos participantes da pesquisa.

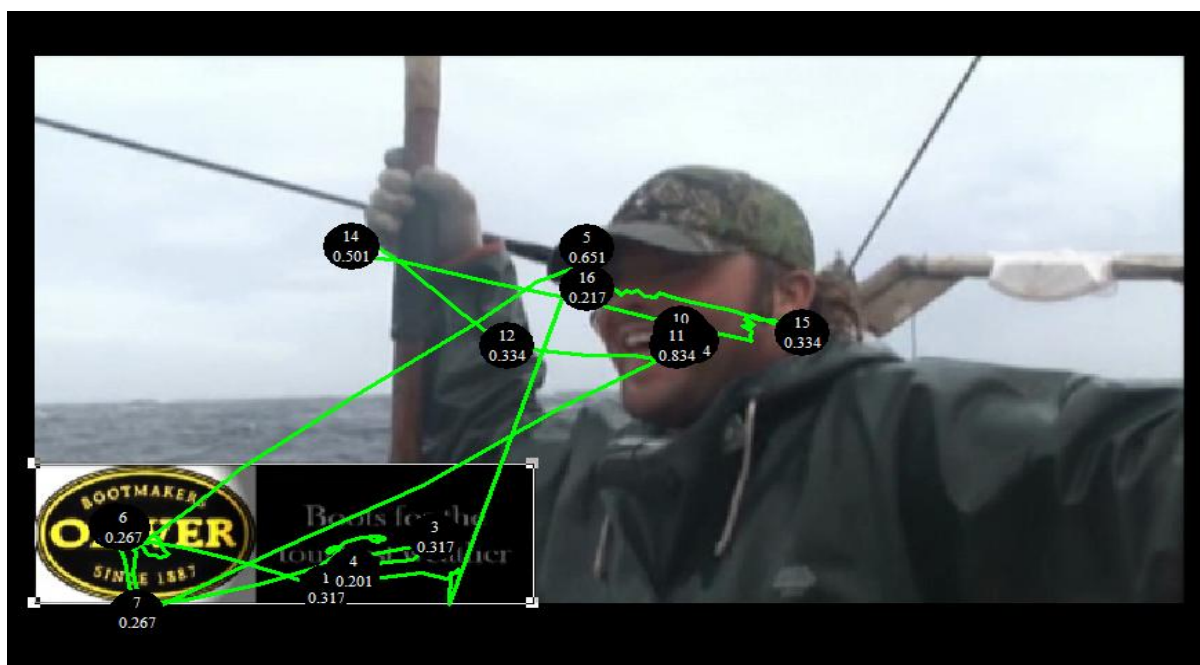
Conclui-se, após a checagem dos estímulos, que os participantes conscientemente avaliaram os *pop-ups* como não tendo diferenças significativas na proeminência, mas sim para a congruência e, finalmente, desconhecendo as marcas anunciadas. A seguir será demonstrado como pouca ou alta proeminência, diferentemente das respostas conscientes dos participantes, realmente afeta o consumidor de maneira diferente dependendo do nível de proeminência ao qual o consumidor está sendo exposto.



#### 4.1.5.2 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a atenção visual ao *pop-up ad*.

De todos os participantes do experimento, somente um indivíduo sequer olhou (fixou o olhar) para o primeiro *pop-up* e apenas 2 indivíduos não olharam para o segundo *pop-up*. Portanto, os *banners* não foram ignorados pelos telespectadores ao assistirem ao programa televisivo. Para o primeiro *pop-up* veiculado na TV, 95% daqueles que prestaram atenção a ele fixaram seus olhos nele por cerca de 1 segundo e cerca de 86% dos participantes fixaram sua atenção ao segundo *pop-up* por cerca de 1 segundo. O tempo mencionado de 1 segundo é considerado significativo para a atenção visual, pois, para apenas entender o que está acontecendo numa cena televisiva, qualquer indivíduo precisa de somente 0,175-0,300 segundo (BRASEL; GIPS, 2011). Portanto, os participantes realmente prestaram atenção visual aos *pop-ups* e não somente para saber o que era aquele objeto inserido repentinamente na cena.

A seguir são mostradas duas figuras que exemplificam como o software do *eye tracker* apresenta os resultados visualmente, corroborando com a intensa atenção dos telespectadores para os estímulos criados no presente experimento:



**Figura 15- Exemplo de Resultados do Software do Eye tracker para um participante**

Nota: a) os círculos representam as fixações; b) o número na parte superior de cada círculo representa a ordem das fixações, sendo o número 1 a primeira fixação ocorrida naquele momento e assim por diante; c) o número na parte inferior de cada círculo informa a duração de cada fixação; d) a linha esverdeada representa o caminho percorrido entre as fixações (movimento ocular – “pulos”).

Fonte: software do *eye tracker*



**Figura 16 - Exemplo do “Mapa de Calor” do Software do Eye tracker para um participante**

Nota: o mapa de calor informa que, quanto mais próximo da cor vermelha um objeto estiver, mais fixações esse objeto teve do telespectador e vice-versa.

Fonte: software do eye tracker

A seguir serão apresentados demais resultados que corroboram com a importância das manipulações das variáveis independentes sobre a atenção visual. Tais foram analisados a partir de ANOVA para *between-subjects*, avaliando ambos os *pop-up ads* conjuntamente, e de uma *Repeated Measures Analysis* para *within-subjects*, avaliando os *pop-up ads* separadamente conforme a atenção visual.

Como foi informada na seção metodológica, a atenção visual pode ser mensurada a partir de algumas variáveis, como o número de *gaze points* e de fixações, bem como a duração total das fixações sobre o *pop-up ad*. No caso do presente experimento, o foco está na atenção visual sobre a marca do anúncio; portanto, foram analisados somente os *LookZones* dos *banners* correspondentes à área da marca.

Com relação aos *gaze points*, não foram encontradas significâncias nem para a proeminência ( $F(1,39) = 0.611$ ;  $p > .05$ ) (Quadro 5), tampouco para a congruência ( $F(1,39) = 0.173$ ;  $p > .05$ ) (Quadro 5) ou para a interação ( $F(1,39) = 0.546$ ;  $p > .05$ ) (Quadro 6) no que tange ao *within-subjects*.

<b>Proeminência</b>	<b>Pop-up</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Não	1	81,054	17,853
	2	66,196	28,656
Sim	1	122,339	15,378
	2	135,790	24,684
<b>Congruência</b>	<b>Pop-up</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Não	1	86,010	15,027
	2	77,779	24,120
Sim	1	117,383	18,149
	2	124,208	29,132

**Quadro 5– Avaliação dos Gazepts às Marcas Anunciadas**

Fonte: coleta de dados; experimento 1.

<b>Congruência</b>	<b>Proeminência</b>	<b>Pop-up</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Não	Não	1	65,250	21,673
		2	56,250	34,787
	Sim	1	106,769	20,822
		2	99,308	33,422
Sim	Não	1	96,857	28,376
		2	76,143	45,547
	Sim	1	137,909	22,636
		2	172,273	36,334

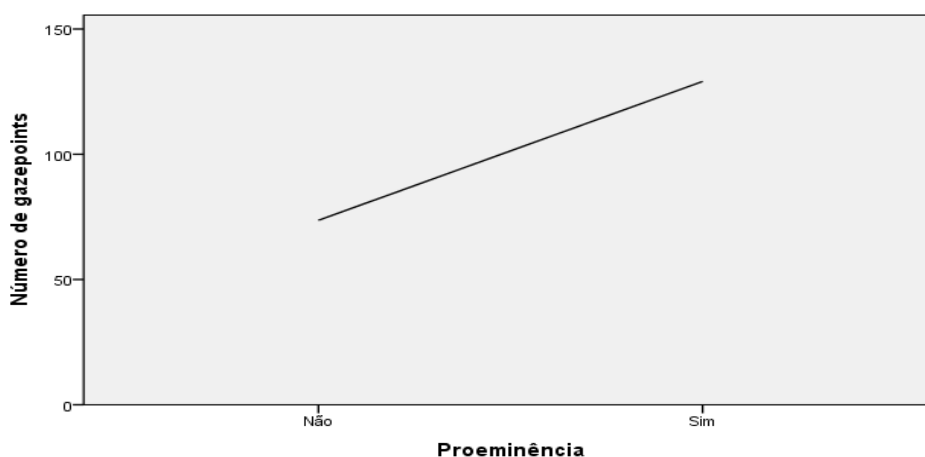
**Quadro 6– Avaliação dos Gazepts às Marcas Anunciadas**

Fonte: coleta de dados; experimento 1.

Isso significa que, dentro dos grupos, não houve diferenças significativas nas respostas de *gazepts* para as marcas dos *pop-ups*. Ou seja, as diferenças no número de *gazepts* entre as marcas para cada participante não foram diferentes significativamente, já que esta foi de aproximadamente e, de modo geral, cerca de 10 *gazepts* de diferença conforme o estímulo exposto aos participantes (rever Quadro 5).

Para a presente pesquisa, esse resultado é satisfatório, pois mostra que os estímulos afetaram de maneira similar os participantes do experimento. Já no que se refere ao *between-subjects*, ou seja, entre cada grupo, encontrou-se que houve diferença significativa no *gazept* somente para a proeminência ( $F(1,39) = 4.623$ ;  $p < .05$ ). Nesse caso, a média passou de 73,625 *gazepts* ou 73,625 vezes em que passou o olhar (contando as fixações e as não-fixações) nos *pop-up ads* pouco

proeminentes para 129,065 *gazepts* ou 129,065 vezes em que passou o olhar nos *pop-ups* muito proeminentes. Isso significa que o tipo de proeminência afeta a atenção visual no que se refere aos *gazepts*, como pode ser visto na Figura 17.



**Figura 17– Avaliação dos Gazepts às Marcas Anunciadas conforme a Proeminência**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Outro aspecto da atenção visual analisada de maneira similar ao *gazept* é o número de fixações. Nesse caso e, novamente, não foi encontrada significância no *within-subjects* para a proeminência ( $F(1,39) = 0.190$ ;  $p > .05$ ) (Quadro 7), nem para a congruência ( $F(1,39) = 0.338$ ;  $p > .05$ ) (Quadro 7), tampouco para a interação dos estímulos ( $F(1,39) = 1.083$ ;  $p > .05$ ) (Quadro 8).

Proeminência	Pop-up	Média	Desvio padrão
Não	1	2,137	0,715
	2	1,625	1,016
Sim	1	4,196	0,616
	2	4,339	0,875
Congruência	Pop-up	Média	Desvio padrão
Não	1	2,631	0,602
	2	2,010	0,855
Sim	1	3,701	0,726
	2	3,955	1,033

**Quadro 7– Avaliação do Número de Fixações às Marcas Anunciadas**

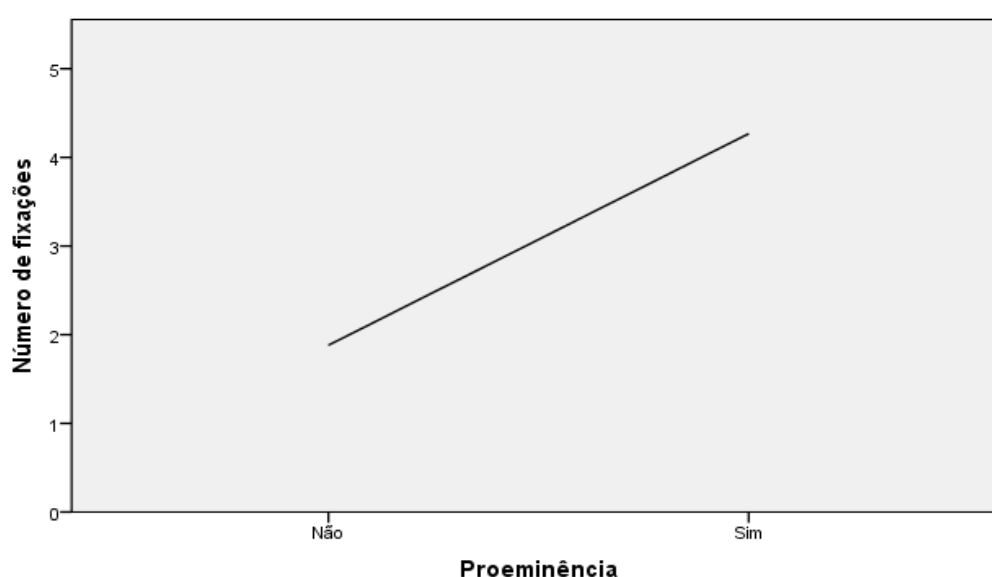
Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Congruência	Proeminência	Pop-up	Média	Desvio padrão
Não	Não	1	1,417	0,867
		2	1,250	1,233
	Sim	1	3,846	0,833
		2	2,769	1,185
Sim	Não	1	2,857	1,136
		2	2,000	1,614
	Sim	1	4,545	0,906
		2	5,909	1,288

**Quadro 8– Avaliação do Número de Fixações às Marcas Anunciadas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Tais resultados são satisfatórios para a pesquisa, pois mostram que os estímulos foram semelhantes nos seus resultados dentro dos grupos. Porém, quando se analisa os resultados *between-subjects*, encontra-se que o número de fixações foi significativamente diferente conforme, novamente, a proeminência ( $F(1,39) = 7.325$ ;  $p < .01$ ). Ou seja, as médias no número de fixações passaram de 1,8 fixações aos *pop-ups* com baixa proeminência para 4,2 fixações aos *pop-ups* com alta proeminência (Figura 18).

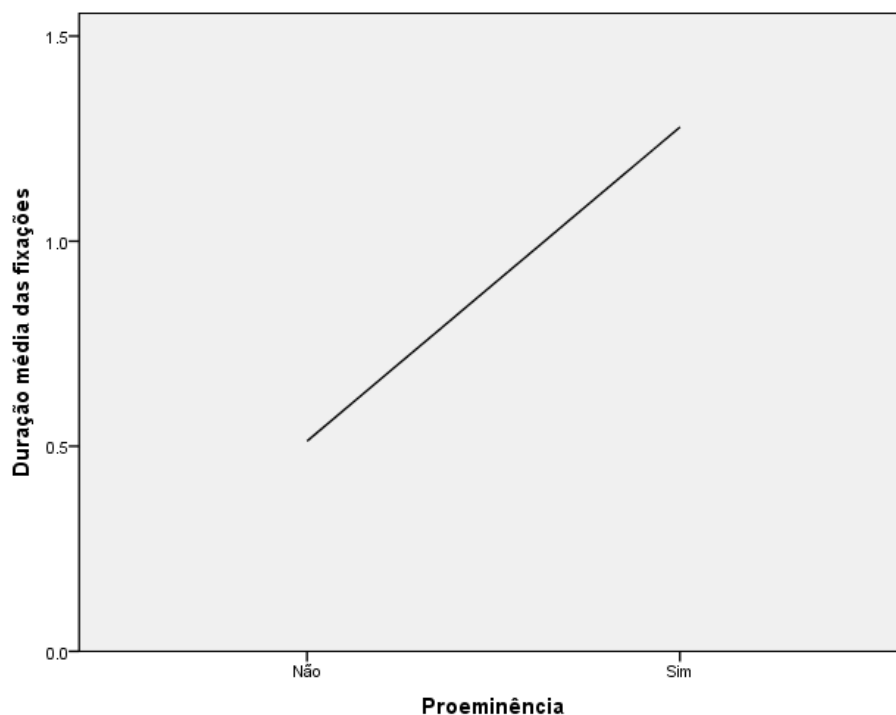


**Figura 18– Avaliação do Número de Fixações às Marcas Anunciadas conforme a Proeminência**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Sendo assim, ratifica-se a importância da proeminência para a atenção visual também no que se refere ao número de fixações.

Com relação à duração das fixações nas marcas anunciadas, encontrou-se, assim como aconteceu com as demais variáveis da atenção visual, que houve significância somente para *between-subjects* na proeminência ( $F(1,39) = 7.624$ ;  $p < .01$ ), como pode ser visto na diferença das médias: a duração da fixação para a marca com baixa proeminência foi de, em média, 0,5 segundo, enquanto que o tempo médio das fixações na marca com alta proeminência foi de 1,3 segundo para um *pop-up* de 20 segundos (Figura 19).



**Figura 19– Avaliação da Duração das Fixações às Marcas Anunciadas conforme a Proeminência**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Portanto, um *pop-up ad* proeminente aumenta em mais de 100% a duração da atenção visual do telespectador ao mesmo, conforme o tipo de manipulação criada pelo presente experimento.

Conclui-se que, diferentemente daquilo que foi respondido pelos participantes da pesquisa de que não havia diferença significativa nos *pop-ups* no que tange à proeminência (rever seção da checagem das manipulações), houve, sim, diferença significativa na proeminência, como foi demonstrado na presente seção no que se

refere à atenção visual, tanto para *gaze points*, como para o número e duração das fixações oculares nas propagandas. Portanto, e de maneira geral, encontrou-se que, quanto mais proeminente for um *pop-up ad*, mais atenção visual o telespectador prestará à propaganda. Por tudo isso, conclui-se que a hipótese  $H_{1a}$  foi aceita e a  $H_{2a}$  foi rejeitada:

Hipótese	Conclusão
$H_{1a}$ : Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao <i>pop-up ad</i> .	Aceita
$H_{2a}$ : Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada

**Quadro 9– Resultados das Hipóteses**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

#### 4.1.5.3 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a memória de curto prazo à marca veiculada no *pop-up ad*

A memória foi mensurada, como informado em seções anteriores, a partir da lembrança não estimulada sobre os nomes das marcas dos produtos anunciados (questão Q6 do questionário do Apêndice A) e a partir do reconhecimento das mesmas (questão Q7 do mesmo questionário).

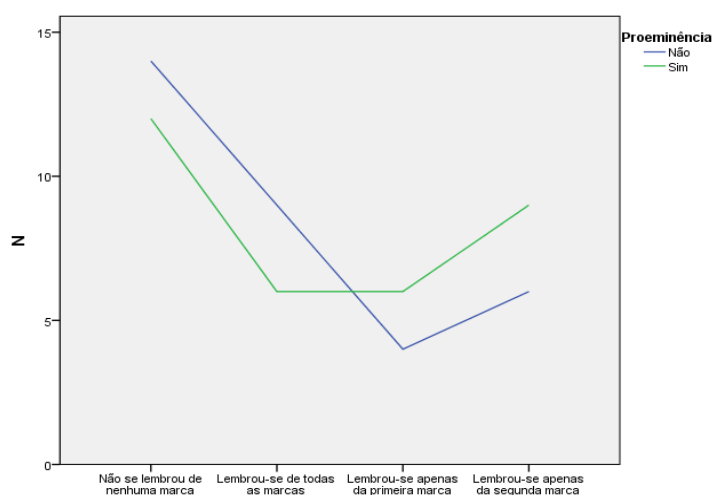
Acerca da lembrança, inicialmente as respostas foram codificadas conforme os seguintes critérios: a) não se lembrou de nenhuma (das duas) marca; b) lembrou-se de todas as (duas) marcas; c) lembrou-se apenas da primeira marca; d) lembrou-se apenas da segunda marca. Abaixo segue o resultado encontrado conforme os estímulos da proeminência e da congruência:

	Lembrança				Total
	Não se lembrou de nenhuma marca	Lembrou-se de todas as marcas	Lembrou-se apenas da primeira marca	Lembrou-se apenas da segunda marca	
Proeminência Baixa	14 (21%)	9 (14%)	4 (6%)	6 (9%)	<b>33 (50%)</b>
Alta	12 (18%)	6 (9%)	6 (9%)	9 (14%)	<b>33 (50%)</b>
<b>Total</b>	<b>26 (39%)</b>	<b>15 (23%)</b>	<b>10 (15%)</b>	<b>15 (23%)</b>	<b>66 (100%)</b>
Congruência Baixa	16 (24%)	7 (11%)	2 (3%)	8 (12%)	<b>33 (50%)</b>
Alta	10 (15%)	8 (12%)	8 (12%)	7 (11%)	<b>33 (50%)</b>
<b>Total</b>	<b>26 (39%)</b>	<b>15 (23%)</b>	<b>10 (15%)</b>	<b>15 (23%)</b>	<b>66 (100%)</b>

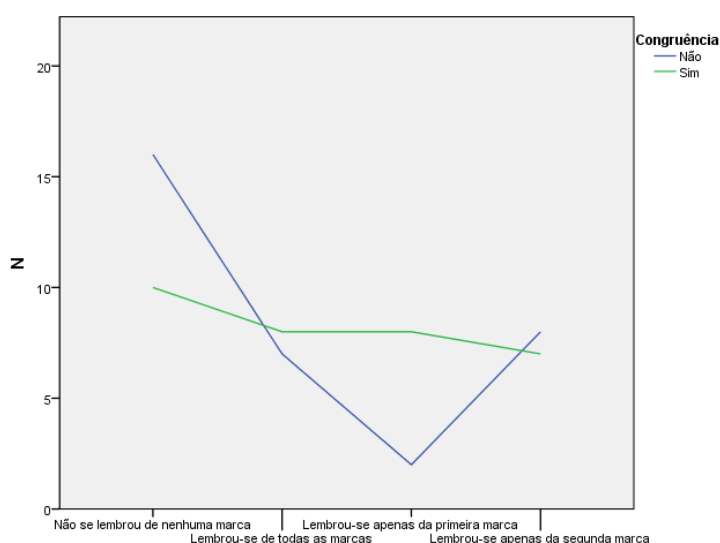
**Quadro 10– Avaliação da Lembrança**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Nota-se que 26 participantes ou quase 40% dos participantes não se lembraram de nenhuma das duas marcas anunciadas através de *pop-ups* e cerca de 23% lembraram-se corretamente das duas marcas. No que se refere a cada marca, apenas 10 (15%) lembraram-se somente da primeira marca anunciada no início do programa televisivo, enquanto que 15 (23%) lembraram-se somente da segunda e última marca veiculada no fim do programa televisivo, tanto exposto por estímulos manipulando a proeminência (ver Figura 20) como por estímulos manipulando a congruência (ver Figura 21). Era de se esperar, claro, que a segunda marca fosse mais lembrada do que a primeira, por conta de ter sido veiculada no fim do experimento, reduzindo, portanto, o tempo entre a exposição e o preenchimento do questionário.



**Figura 20– Avaliação da Lembrança sobre a Proeminência das Marcas**  
Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 21– Avaliação da Lembrança sobre a Congruência das Marcas**  
Fonte: coleta de dados, experimento 1.



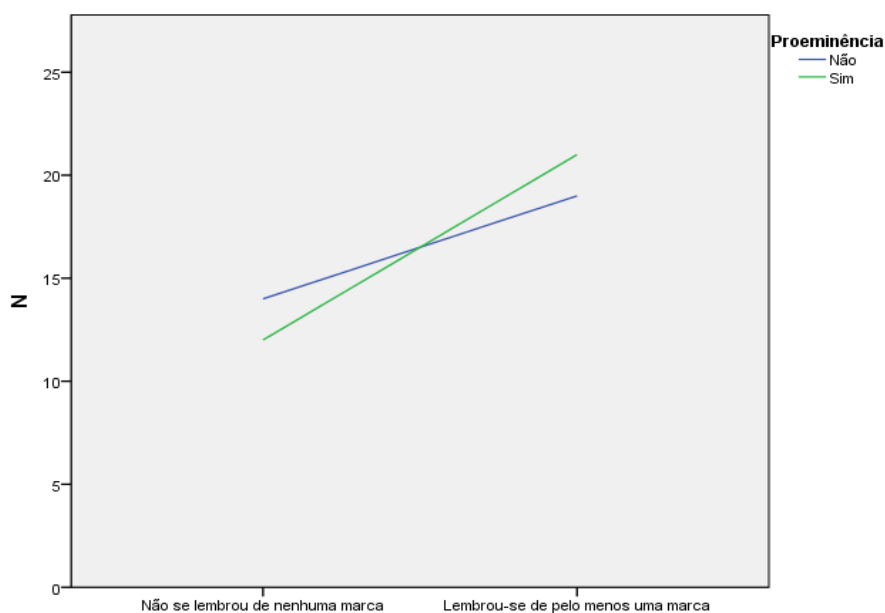
Em seguida, efetuou-se uma análise de Qui-quadrado através do coeficiente de Pearson e não foi encontrada significância para a lembrança, seja pela manipulação da proeminência ( $X^2 = 5,118$ ;  $p > .05$ ) ou pela congruência ( $X^2 = 1,754$ ;  $p > .05$ ).

Posteriormente, a lembrança foi recodificada de maneira binária (0/1) onde o valor “0” foi colocado para todos aqueles casos em que o participante não se lembrou de nenhuma das duas marcas veiculadas via *pop-ups* e “1” para os demais casos, incluindo a lembrança de uma e/ou outra marca. O resultado ficou da seguinte maneira:

		Lembrança		Total
		Não	Sim	
Proeminência	Baixa	14 (21%)	19 (29%)	<b>33 (50%)</b>
	Alta	12 (18%)	21 (32%)	<b>33 (50%)</b>
	<b>Total</b>	<b>26 (39%)</b>	<b>40 (61%)</b>	<b>66 (100%)</b>
Congruência	Baixa	16 (24%)	17 (26%)	<b>33 (50%)</b>
	Alta	10 (15%)	23 (35%)	<b>33 (50%)</b>
	<b>Total</b>	<b>26 (39%)</b>	<b>40 (61%)</b>	<b>66 (100%)</b>

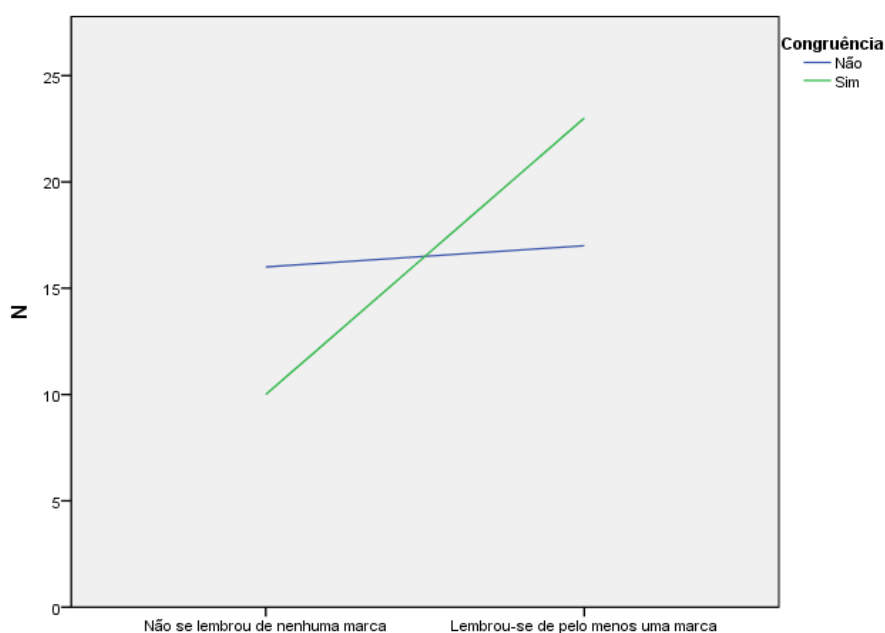
Quadro 11– Avaliação da Lembrança  
Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Nota-se que, agora, cerca de 60% (40 de 66) dos participantes da pesquisa se lembraram da(s) marca(s) veiculada no programa televisivo, principalmente com o aumento da congruência, baixando as não lembranças (de 16 ou 24% das pessoas que não se lembravam das marcas para 10 ou 15%) e aumentando as lembranças (de 17 ou 26% para 23 ou 35%), enquanto que, para a proeminência, a diferença não foi tão abrupta, como podem ser visualizados nas Figuras 22 e 23.



**Figura 22– Avaliação da Lembrança sobre a Proeminência das Marcas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 23– Avaliação da Lembrança sobre a Congruência das Marcas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Novamente, efetuou-se uma análise de Qui-quadrado através do coeficiente de Pearson e não foi encontrada significância para a lembrança, seja pela manipulação da proeminência ( $X^2 = 0,254$ ;  $p > .05$ ) ou pela congruência ( $X^2 = 2,285$ ;  $p > .05$ ). Informa-se, todavia, que a congruência resultou num efeito marginal e que pode ser mais bem explorado em pesquisas futuras. Nesse caso, marcas

congruentes com o programa televisivo tendem a afetar positivamente a lembrança do telespectador à mesma.

Em seguida, análises foram feitas para o reconhecimento das marcas anunciadas no show de TV. Como pode ser visto no questionário (ver Apêndice A), o reconhecimento foi mensurado através de uma escala de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menor o reconhecimento, e quanto mais próximo do número 7, maior o reconhecimento das marcas anunciadas, além de diversas outras marcas inseridas no questionário para assegurar que o participante realmente reconhece a quais marcas foi exposto na pesquisa.

Em seguida, o reconhecimento recebeu o valor “0” quando não houve reconhecimento às marcas, ou seja, quando os participantes assinalaram 1, 2, 3 ou 4 na escala, enquanto que recebeu o valor “1” quando os participantes assinalaram 5, 6 ou 7 na escala, reconhecendo as marcas anunciadas. Após, foi feita uma ANOVA a partir das médias das respostas do reconhecimento da marca 1 e da marca 2 sendo que, novamente, quanto mais perto do número 1, maior o reconhecimento de ambas as marcas anunciadas em *pop-ups*.

Portanto, buscou-se verificar as respostas a ambas as marcas veiculadas em conjunto, e foi encontrado que não houve significância para o reconhecimento, mesmo se for entendido que o reconhecimento ocorreu quando as respostas, na escala, foram de 5, 6 ou 7 (proeminência:  $F(1,62) = 2.629$ ;  $p > .05$ ; congruência:  $F(1,62) = 1.638$ ;  $p > .05$ ; interação:  $F(1,62) = 1.231$ ;  $p > .05$ )<sup>7</sup>. A não-significância pode ser entendida pelas médias mostradas no Quadro 12 e pelas Figuras 24 e 25:

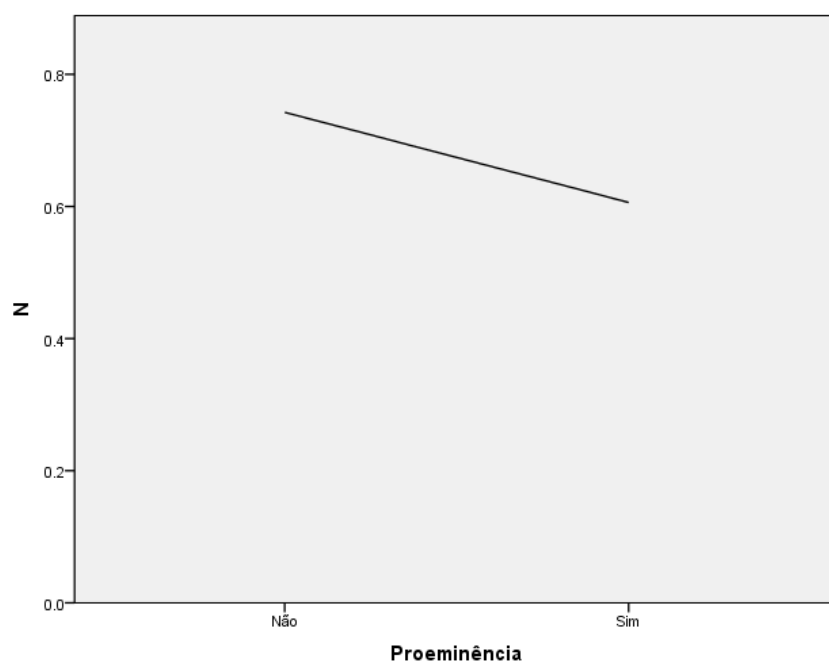
<b>Proeminência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Não	0,7424	0,35622
Sim	0,6061	0,34816
<b>Congruência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Não	0,6212	0,37563
Sim	0,7273	0,33286

**Quadro 12– Avaliação do Reconhecimento**

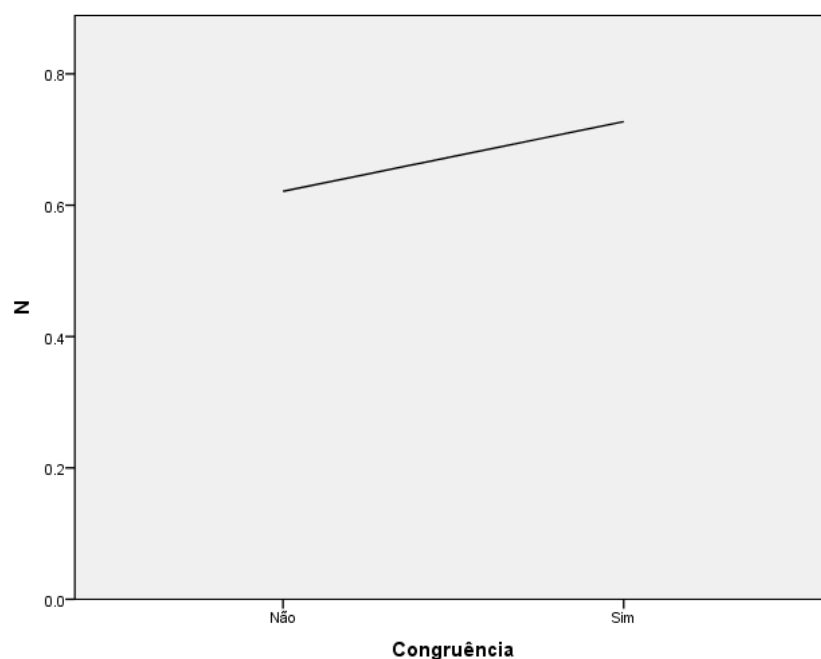
Nota: análise binária, sendo nenhum reconhecimento quando o valor está o mais próximo de “0” e reconhecimento das marcas quando o valor está o mais próximo de “1”.

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

<sup>7</sup> Foram ainda feitas análises com o reconhecimento sendo os valores 6 ou 7 (proeminência:  $F(1,62) = 0.254$ ;  $p > .05$ ; congruência:  $F(1,62) = 1.236$ ;  $p > .05$ ; interação:  $F(1,62) = 0.011$ ;  $p > .05$ ) ou ainda apenas 7 (proeminência:  $F(1,62) = 0.095$ ;  $p > .05$ ; congruência:  $F(1,62) = 0.418$ ;  $p > .05$ ; interação:  $F(1,62) = 1.010$ ;  $p > .05$ ) na escala; todos foram não significativos.



**Figura 24– Avaliação do Reconhecimento sobre a Proeminência das Marcas**  
Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 25– Avaliação do Reconhecimento sobre a Congruência das Marcas**  
Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Finalmente, demais análises foram feitas com as marcas separadamente e não foram encontradas diferenças significativas conforme os estímulos manipulados da proeminência e da congruência.

Por tudo isso, as hipóteses abaixo não foram aceitas.

Hipótese	Conclusão
H <sub>1b</sub> : Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada
H <sub>2b</sub> : Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada

**Quadro 13– Resultados das Hipóteses**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

#### 4.1.5.4 Efeitos da proeminência e da congruência sobre as atitudes do consumidor à marca veiculada no *pop-up ad*

Outro construto que foi abordado no presente estudo refere-se à atitude, aqui questionando os participantes sobre suas atitudes com relação às marcas dos produtos anunciados pelos *pop-up ads* (questões Q8 e Q9 do questionário do Apêndice A) e sobre suas atitudes quanto ao programa televisivo (Q12 do mesmo questionário). Todas as escalas utilizadas possuem consistência interna com Alfa de Cronbach acima de 0,70 (Quadro 14).

Atitudes	Questão	Alfa de Cronbach
<b>Sobre as marcas dos produtos</b>	Q8: Qual é a sua opinião sobre a primeira marca anunciada chamada X?	0,717
	Q9 Qual é a sua opinião sobre a segunda marca anunciada chamada Y?	0,792
<b>Sobre o programa de TV</b>	Q12 Qual é a sua opinião sobre o show de TV que você recém assistiu?	0,907

**Quadro 14– Coeficiente de Significância para os Itens das Escalas**

Nota: as três escalas mencionadas eram de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude do participante sobre a marca anunciada ou sobre o programa de TV, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do mesmo participante (o segundo item – *dislike/like* - foi revertido para as análises no SPSS).

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Inicialmente, as atitudes referentes às marcas foram analisadas a partir de uma ANOVA na qual as marcas foram abordadas conjuntamente e confrontadas com as manipulações da proeminência e da congruência. Ou seja, os resultados a seguir encontrados foram obtidos analisando-se as marcas a partir da média das

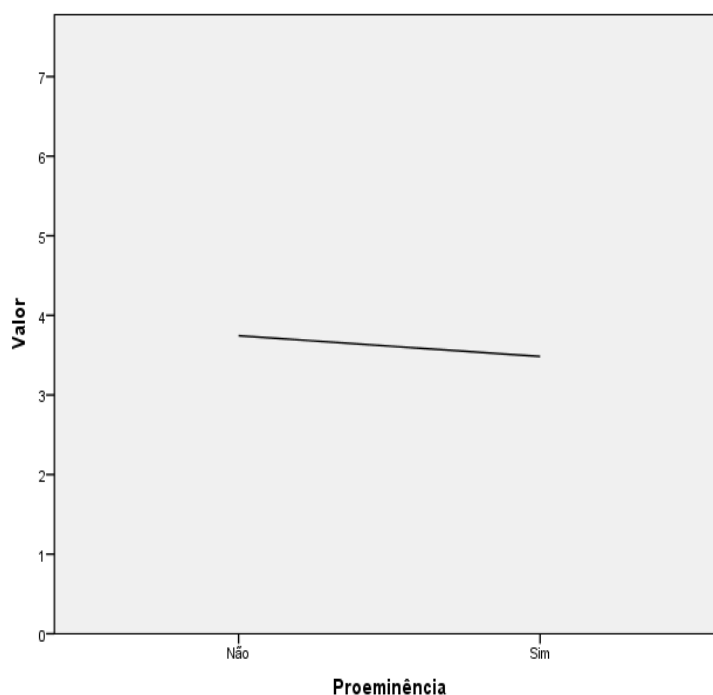
médias de cada marca. E foram encontrados os seguintes resultados: a) a atitude dos respondentes para as duas marcas veiculadas foi não significativa tanto para proeminência ( $F(1,62) = 2.097$ ;  $p > .05$ ) (Quadro 15) quanto para congruência ( $F(1,62) = 0.272$ ;  $p > .05$ ) (Quadro 15) ou para a interação ( $p > .05$ ) (Quadro 16).

Proeminência	Média	Desvio padrão
Não	3,744	0,127
Sim	3,483	0,127
Congruência	Média	Desvio padrão
Não	3,567	0,127
Sim	3,661	0,127

**Quadro 15– Avaliação das Atitudes**

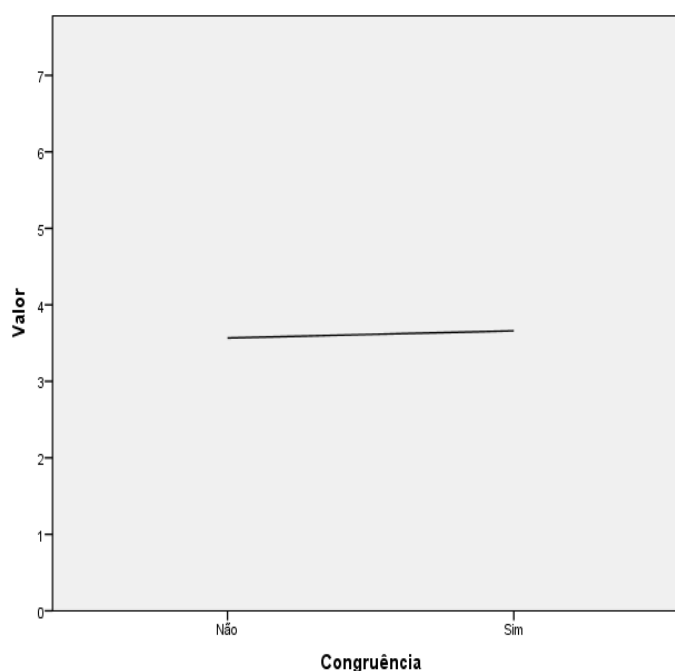
Nota: Escalas de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude do participante sobre a marca anunciada ou sobre o programa de TV, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do mesmo participante.

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 26– Avaliação das Atitudes sobre a Proeminência das Marcas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 27– Avaliação das Atitudes sobre a Congruência das Marcas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Isso significa que, nem a proeminência, tampouco a congruência afetaram significativamente as atitudes dos participantes sobre as marcas anunciadas no programa televisivo. Ou seja, não importa se o *pop-up* é sutil ou proeminente ou se é incongruente ou congruente com o programa televisivo, a atitude do telespectador que assiste a um show de TV neutro em emoção sobre marcas porventura inseridas no mesmo será quase que indiferente, como pode ser visto no Quadro 15, já que as médias foram muito próximas de 4, valor este considerado divisor das atitudes positivas (1-3) e das atitudes negativas (5-7).

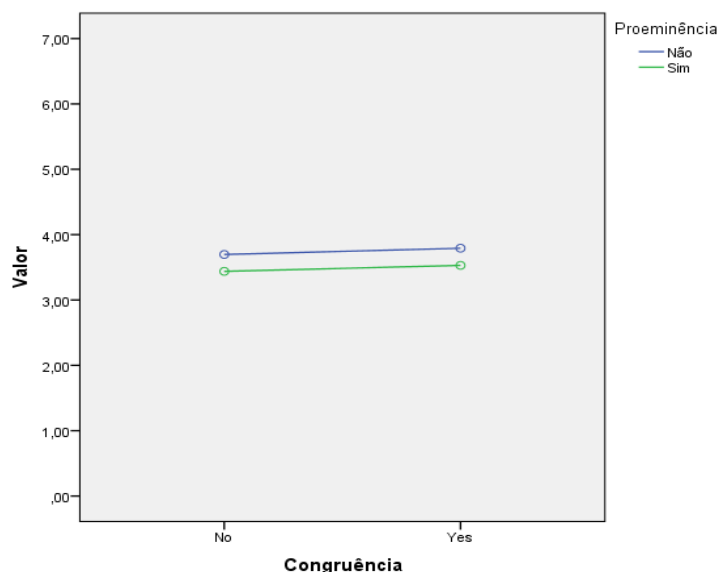
O mesmo resultado pode ser visualizado no Quadro 16 e na Figura 28 quanto aos efeitos não significativos da interação da proeminência com a congruência nas atitudes do telespectador sobre as marcas anunciadas via *pop-ups*.

Congruência Proeminência		Média	Desvio padrão
Não	Não	3,696	0,177
	Sim	3,437	0,183
Sim	Não	3,792	0,183
	Sim	3,529	0,177

**Quadro 16– Avaliação das Atitudes**

Nota: Escalas de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude do participante sobre a marca anunciada ou sobre o programa de TV, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do mesmo participante.

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 28– Avaliação das Atitudes conforme a Proeminência e a Congruência das Marcas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Portanto, e considerando as marcas em conjunto, as atitudes sobre as marcas não foram significativamente afetadas conforme as manipulações expostas no experimento aos participantes da presente pesquisa. Apenas como curiosidade, a mesma não significância nas atitudes foi encontrada quando as marcas foram analisadas separadamente.

Em seguida, e através de uma ANOVA, foi testado se a atitude do telespectador sobre o show de TV ao qual estava assistindo foi impactada pelos estímulos da proeminência e ou da congruência. Encontrou-se, novamente, que houve uma não significância nos resultados tanto para a proeminência ( $F(1,62) = 1.016$ ;  $p > .05$ ) e congruência ( $F(1,62) = 0.109$ ;  $p > .05$ ) quanto para a interação ( $p > .05$ ), como pode ser visto nos Quadros e Figuras a seguir.

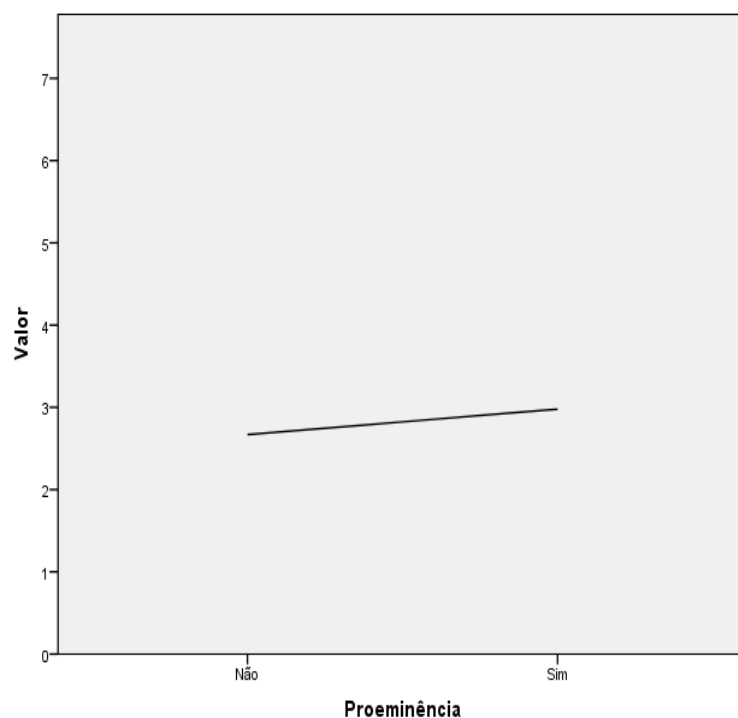
Proeminência	Média	Desvio padrão
Não	2,669	0,217
Sim	2,979	0,217
Congruência	Média	Desvio padrão
Não	2,773	0,217
Sim	2,874	0,217

**Quadro 17– Avaliação das Atitudes**

Nota: Escalas de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude do participante sobre a marca anunciada ou sobre o programa de TV, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do mesmo participante.

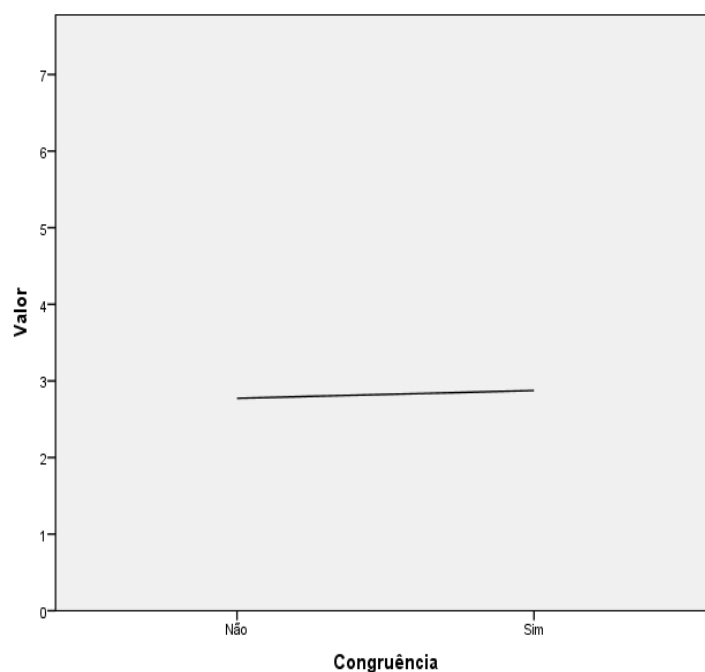
Fonte: coleta de dados, experimento 1.





**Figura 29– Avaliação das Atitudes sobre a Proeminência das Marcas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 30– Avaliação das Atitudes sobre a Congruência das Marcas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Isso significa que, nem a proeminência, tampouco a congruência afetaram significativamente as atitudes dos participantes sobre o programa televisivo assistido

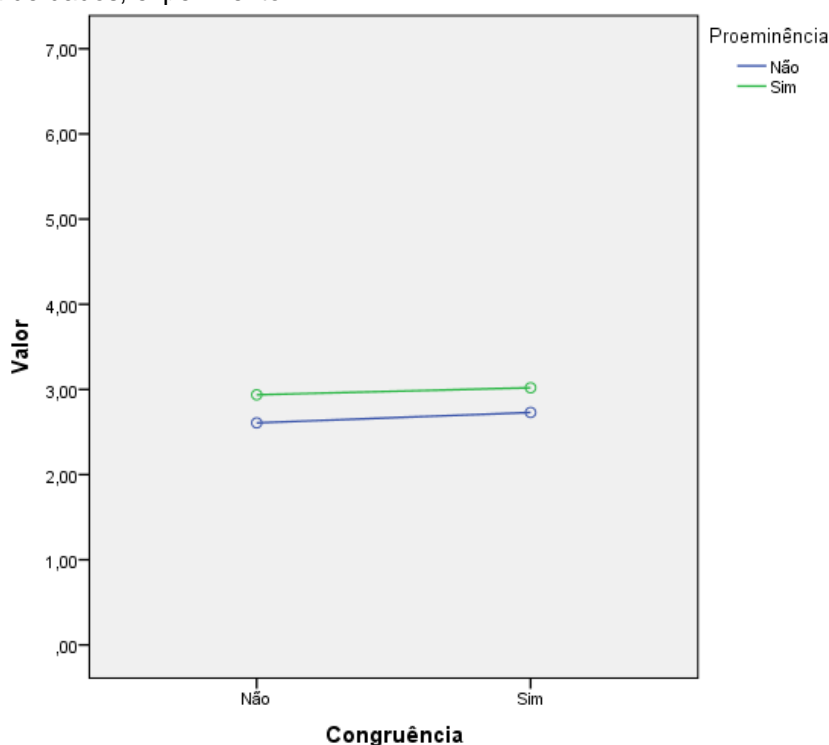
pelos mesmos. Ou seja, talvez não importe tanto assim se o *pop-up* é sutil ou proeminente ou se é incongruente ou congruente com o programa televisivo, pois a atitude do telespectador que assiste a um show de TV neutro em emoção sobre o mesmo show não será diferente significativamente, apesar de, no presente caso, em todas as condições as médias foram favoráveis ao show de TV, conforme o Quadro 17.

O mesmo resultado pode ser visualizado no Quadro 18 e na Figura 31 quanto aos efeitos não significativos da interação da proeminência com a congruência nas atitudes do telespectador sobre o programa televisivo.

<b>Congruência</b>	<b>Proeminência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Não	Não	2,608	0,303
	Sim	2,937	0,312
Sim	Não	2,729	0,312
	Sim	3,020	0,303

**Quadro 18– Avaliação das Atitudes**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 31– Avaliação das Atitudes conforme a Proeminência e a Congruência das Marcas**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Portanto, tanto a proeminência quanto a congruência não afetaram as atitudes do consumidor sobre as marcas anunciadas pelos *pop-up ads* e sobre o

programa televisivo. Tal resultado pode ser entendido se for levado em consideração de que as marcas, principalmente, não eram conhecidas pelos participantes e dificilmente haveria atitudes muito positivas ou muito negativas para marcas desconhecidas, mesmo conforme o tipo de manipulação, o que foi encontrado nas análises anteriores, principalmente se forem ratificadas as médias das atitudes para as marcas anunciadas, todas muito próximas do ponto médio (4) das escalas.

Além disso, e como mencionado anteriormente, o programa televisivo utilizado no trabalho é neutro com relação a outros tipos de programas, como os seriados. Portanto, não é difícil entender que não houve diferença significativa quanto à atitude ao programa de TV conforme os estímulos apresentados. Tal fato é corroborado com análises feitas para a questão Q19 do questionário (ver Apêndice A) cujo foco está na atitude sobre *placement*. Nesse caso, as médias dos itens da escala mostram que os participantes têm uma atitude favorável ao uso de marcas dentro de programas televisivos, já que as médias não ultrapassaram os 3 pontos (numa escala de 7, sendo 1 o mais favorável e 7 o menos favorável ao *placement*) para questões do tipo: “O uso de marcas em shows de TV é OK para mim” (tradução nossa do inglês para a pergunta: “*Using brand name products in TV shows is OK with me*”) e “Eu não me importo de ver marcas nos shows de TV desde que elas sejam mostradas de forma realista” (tradução nossa do inglês para a pergunta: “*I don’t mind seeing brand names products in TV shows as long as they are realistically shown*”).

Por tudo isso, os resultados para as hipóteses foram:

Hipótese	Conclusão
H <sub>1c</sub> : Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada
H <sub>2c</sub> : Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada

**Quadro 19– Resultados das Hipóteses**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

#### 4.1.5.5 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada

Finalizando o experimento 1 e como pode ser visto no questionário (ver Apêndice A), foi abordada a intenção de compra do participante da pesquisa sobre as marcas anunciadas no programa televisivo assistido pelo mesmo.

Tal construto foi mensurado a partir de três questões (Q15, Q16, Q17 no Apêndice A). Todas as escalas e seus alfas estão no Quadro 20:

Intenção de compra	Questão	Alfa de Cronbach
	Q15: O quão interessado você está em aprender mais sobre as seguintes marcas?	0,683
	Q16: Qual a probabilidade de você visitar o website das seguintes marcas no próximo mês?	0,774
	Q17: Se você estivesse procurando por calçado à prova de chuva ou social e por restaurante de frutos do mar ou vegetariano, qual a probabilidade de você usar, visitar, comprar...?	0,645

Quadro 20– Coeficiente de Significância para os Itens das Escalas

Nota: as três escalas mencionadas eram de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menor a intenção de compra do participante sobre a marca anunciada, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, maior a intenção de compra do mesmo participante.

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

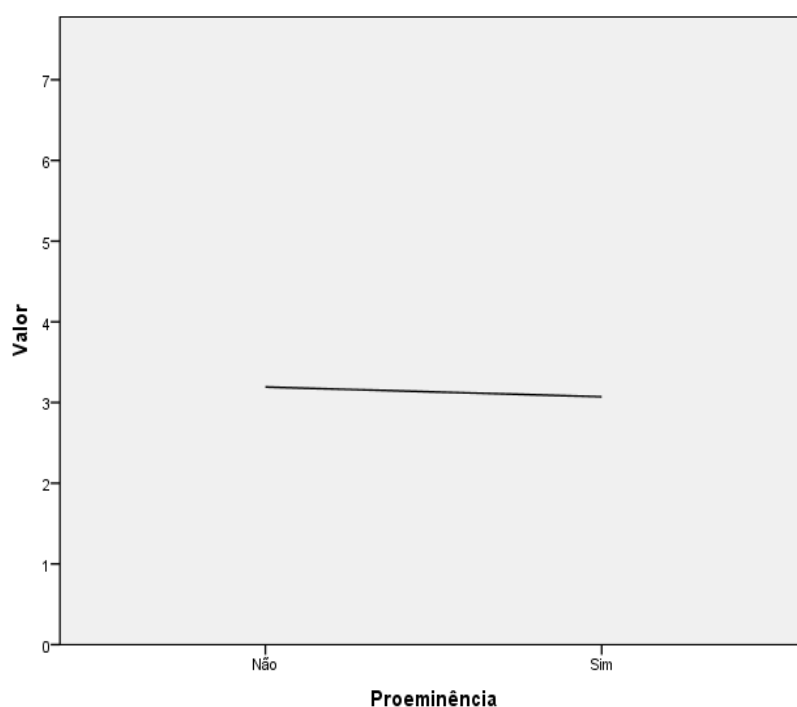
Inicialmente, foi feita uma ANOVA com a média geral das médias das marcas anunciadas e foi constatado que não houve diferença significativa tanto para a proeminência ( $F(1,62) = 0.161$ ;  $p > .05$ ), quanto para a congruência ( $F(1,62) = 0.249$ ;  $p > .05$ ) ou para a interação ( $F(1,62) = 0.155$ ;  $p > .05$ ), como pode ser visto nos Quadros e Figuras a seguir.

Proeminência	Média	Desvio padrão
Não	3,192	0,213
Sim	3,072	0,213
Congruência	Média	Desvio padrão
Não	3,057	0,213
Sim	3,207	0,213

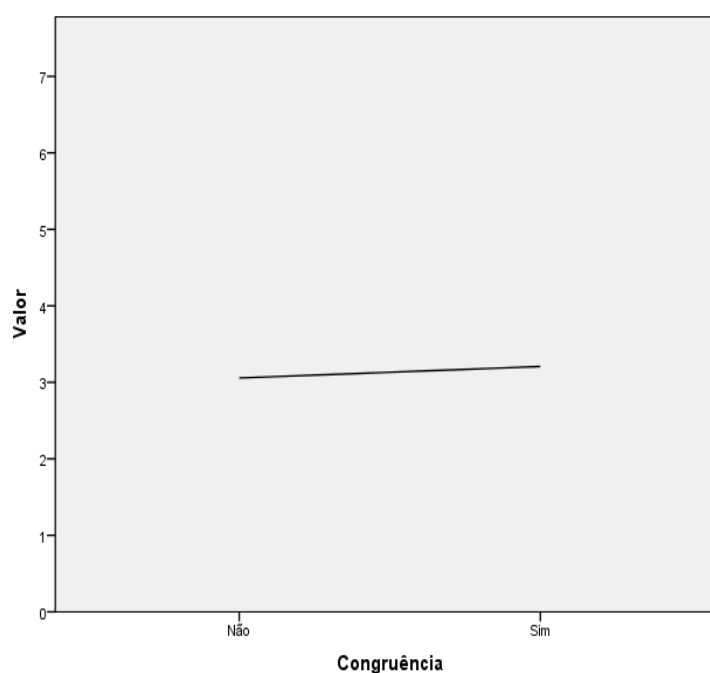
Quadro 21– Avaliação da Intenção de Compra

Nota: escala de 7 pontos, sendo que quanto mais próximo do número 1, menor será a intenção de compra da marca do produto anunciado no *pop-up*, e quanto mais próximo do número 7, maior será a intenção de compra da marca anunciada no *pop-up ad*.

Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 32– Avaliação da Intenção de Compra conforme a Proeminência das Marcas**  
Fonte: coleta de dados, experimento 1.



**Figura 33– Avaliação da Intenção de Compra conforme a Congruência das Marcas**  
Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Isso significa que, nem a proeminência, tampouco a congruência afetaram significativamente a intenção de compra pelos participantes das marcas anunciadas no programa televisivo assistido pelos mesmos. Ou seja, talvez não importe se o *pop-up* é sutil ou proeminente ou se é incongruente ou congruente com o programa

televisivo, a intenção de compra do consumidor que assiste a um show de TV neutro em emoção não será diferente significativamente, apesar de, no presente caso, em todas as condições as médias serem um pouco desfavoráveis à compra das marcas anunciadas, conforme a Quadro 21.

O mesmo resultado pode ser visualizado no Quadro 22 e na Figura 34 quanto aos efeitos não significativos da interação da proeminência com a congruência na intenção de compra do telespectador sobre as marcas anunciadas via *pop-ups*.

Congruência	Proeminência	Média	Desvio padrão
Não	Não	3,176	0,296
	Sim	2,938	0,305
Sim	Não	3,208	0,305
	Sim	3,206	0,296

Quadro 22– Avaliação da Intenção de Compra  
Fonte: coleta de dados, experimento 1.

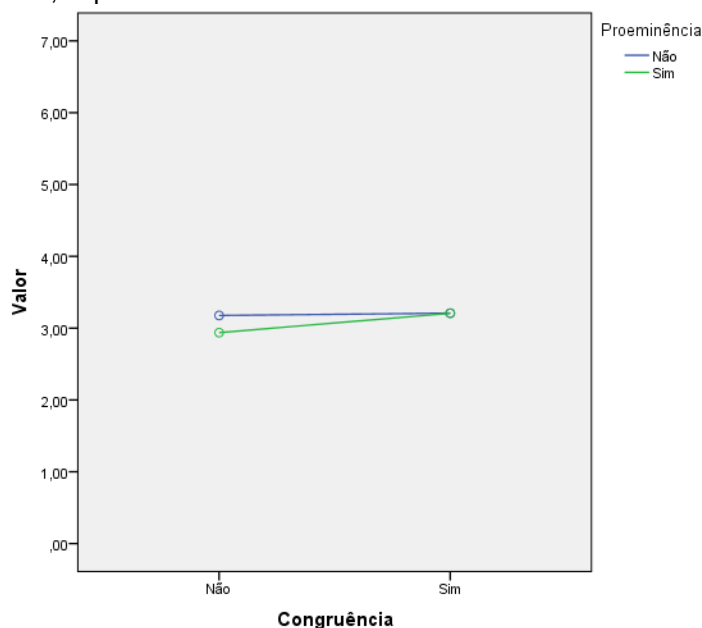


Figura 34– Avaliação da Intenção de Compra conforme a Proeminência e a Congruência das Marcas

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Como curiosidade, o mesmo resultado foi encontrado quando analisada separadamente a intenção de compra da primeira marca anunciada no show televisivo (congruência:  $F(1,62) = 1.567$ ;  $p > .05$ ; proeminência:  $F(1,62) = 0.307$ ;  $p > .05$ ; interação:  $F(1,62) = 1.329$ ;  $p > .05$ ) e da segunda marca anunciada (congruência:  $F(1,62) = 0.160$ ;  $p > .05$ ; proeminência:  $F(1,62) = 1.406$ ;  $p > .05$ ; interação:  $F(1,62) = 0.226$ ;  $p > .05$ ).

Portanto, tanto a proeminência quanto a congruência não afetaram a intenção de compra das marcas anunciadas pelos *pop-up ads* no programa televisivo. Tal resultado pode ser entendido se for levado em consideração que as marcas, principalmente, não eram conhecidas pelos participantes e dificilmente haveria intenção de compra muito positiva ou muito negativa para marcas desconhecidas. Por tudo isso, os resultados para as hipóteses foram:

Hipótese	Conclusão
H <sub>1d</sub> : Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, menor será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada.	Rejeitada
H <sub>2d</sub> : Quanto mais congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada.	Rejeitada

**Quadro 23– Resultados das Hipóteses**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

#### 4.1.6 Discussão dos Resultados

Como já informado em seções anteriores, entende-se que os *pop-up ads* tenham características semelhantes aos *placements*. Para os primeiros, verificou-se literatura condizente e imaginou-se que, assim como os *placements*, os *pop-ups* também pudessem ser inseridos em um programa televisivo conforme a sua proeminência, ou seja, a extensão na qual o *pop-up* possui características destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência (GUPTA; LORD, 1998). Nesse sentido, manipulou-se a proeminência a partir de uma condição sutil (baixa proeminência) e de uma condição proeminente (alta proeminência) através da animação do *pop-up ad*. Já com relação à congruência, entendeu-se que ela também possa ser uma dimensão dos *pop-ups*, assim como acontecem com os *placements* e, inclusive, com a propaganda tradicional. Nesse sentido, congruência é conceituada como o grau em que o *pop-up* é tematicamente semelhante ao programa televisivo no qual está inserido (ZANJANI; DIAMOND; CHAN, 2011) e foi manipulado a partir de uma congruência baixa da marca anunciada com o programa de TV escolhido e uma congruência alta da marca com o mesmo programa escolhido.

A ideia, portanto, era de que tanto a proeminência quanto a congruência afetassem o consumidor em suas respostas tanto sobre os *pop-ups* como sobre o programa televisivo no que se refere desde à atenção do telespectador sobre os

*pop-ups* até à intenção de compra da marca anunciada (ver Quadro 23 com o resumo dos resultados das hipóteses). Todavia, os resultados encontrados no primeiro experimento não foram totalmente condizentes com o que se esperava, conforme as discussões a seguir.

Inicialmente, na checagem dos estímulos, salienta-se que os participantes da pesquisa conscientemente avaliaram os *pop-ups* como não tendo diferenças significativas na proeminência, mas somente para a congruência das marcas anunciadas com relação ao programa televisivo. Tal resultado pode ser aceito quando se tem em mente de que os telespectadores não tiveram a oportunidade de comparar um estímulo sutil de um proeminente, já que foram expostos a somente um tipo de proeminência durante a participação no experimento. Já para a congruência, acredita-se que os participantes conseguiram diferenciá-las por ser mais fácil atribuir uma categoria de produto congruente ou não conforme o conteúdo de um programa televisivo. Portanto, e, novamente, de forma consciente, os telespectadores entenderam que havia somente diferença significativa para a congruência, e não para a proeminência, o que foi considerado bom para a tese.

Contudo, se forem analisados os resultados provenientes da movimentação dos olhos dos participantes como forma de mensurar a atenção visual, uma descoberta interessante foi feita: a de que a proeminência foi a única manipulação que afetou a atenção visual do consumidor. Isso quer dizer que, além de qualquer um dos *banners* não terem sido ignorados pelos telespectadores ao assistirem ao programa televisivo, houve realmente uma diferença significativa da proeminência na atenção visual do consumidor. Tanto é verdade que a  $H_{1a}$ , que informa que “quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao mesmo” foi aceita. Encontrou-se, por exemplo, que os *gaze*points passaram de 73,625 para 129,065 *gaze*points com os *pop-ups* proeminentes, assim como houve aumento no número de fixações (de 1,8 fixação para 4,2 fixações) e na duração das mesmas (de 0,5 segundo para 1,3 segundo) aos *pop-ups ads* proeminentes.

Portanto, um *pop-up ad* proeminente aumenta em mais de 100% a atenção visual do telespectador na marca anunciada. Esse resultado é extremamente importante se levado em consideração de que há uma exorbitância de propagandas em qualquer mídia atualmente e, aliada à falta de tempo do consumidor moderno (CZINKOTA, 2001), este não consegue mais absorver todas as marcas anunciadas



(PIETERS; WEDEL, 2004), acarretando, finalmente, na erosão do poder do marketing (SACHARIN, 2001).

Nesse sentido, o uso da proeminência pelos profissionais de marketing pode ser um aliado na luta pela atenção do consumidor, que é sabido, cada vez mais escassa na atualidade (DAVENPORT; BECK, 2001). Por fim, ratifica-se ainda a importância do uso do *eye tracker* como ferramenta para a mensuração da atenção visual do consumidor. Graças à tecnologia, foi possível encontrar os resultados acima mencionados, o que dificilmente seria desvendado se fosse perguntado, via questionário, ao participante sobre a atenção dispendida aos *pop-ups*, como alguns já fizeram em outros tipos de *placement* (KIM; PASADEOS; BARBAN, 2001; LORD; PUTREVU, 1998; VAN REIJMERSDAL et al., 2005) e que resultam em dúvidas sobre a confiabilidade dos achados no que tange à atenção em suas pesquisas.

Todavia, a atenção visual foi apenas significativa para a proeminência e não para a congruência. Ou seja, se o objetivo do *pop-up ad* é fazer com que o telespectador e potencial consumidor de seus produtos e marcas preste atenção visual à propaganda inserida em determinado programa televisivo, então deve focar na proeminência do *pop-up* e não em sua congruência com o show de TV. Sendo assim, e focando apenas na atenção visual, produtos ou marcas congruentes ou não com o programa televisivo não alteram os efeitos da atenção do telespectador, resultando na rejeição da H<sub>2a</sub>.

Uma possível explicação para isso é de que a atenção visual é muito mais um processo fisiológico com a ativação da atenção a partir da movimentação dos olhos e consequente fixação a determinados objetos que conseguem capturar a atenção visual do indivíduo do que cognitivo; portanto, a proeminência com animação realmente ativaria esse processo, enquanto que a congruência, algo muito mais cognitivo e não físico, não ativaria esse processo.

De acordo com Wedel e Pieters (2006), a atenção visual refletiria processos cognitivos e seria íntima do comportamento do indivíduo. Mas, se forem verificados os resultados da memorização das marcas, tal afirmação não foi corroborada com os dados da pesquisa. Ou seja, mesmo sendo o *pop-up* proeminente, a atenção visual dada à propaganda não, necessariamente, aumentou a memorização da marca anunciada, ao contrário de resultados de estudos feitos em *placement* (D'ASTOUS; CHARTIER, 2000; GUPTA; LORD, 1998; BRENNAN; DUBAS; BABIN, 1999; BABIN; CARDER, 1996; LAW; BRAUN, 2000).

Porém, encontrou-se que, apesar de ambos os estímulos não terem sido significativos em seus efeitos sobre os participantes da pesquisa, a congruência resultou num efeito marginal. Nesse caso, marcas congruentes com o programa televisivo tendem a afetar positivamente a lembrança do telespectador à mesma, ao contrário de Russell (2002), que afirma que a memória é intensificada quando a modalidade e a conexão com a estória são incongruentes, pois a informação incongruente é memorável porque ele pede a atenção devida e provoca elaboração (HECKLER; CHILDERS, 1992). Acredita-se que a situação inversa tenha acontecido, pois, de alguma maneira, seja por *priming*, mera exposição, dentre outros, o programa televisivo pode ter reforçado a congruência com a marca anunciada, transferindo a cognição ao programa para a marca, o que aumentou, marginalmente, a lembrança para a marca congruente.

Ainda sobre a memorização, mesmo as  $H_{1b}$  (quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor ao mesmo) e a  $H_{2b}$  (quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor ao mesmo) terem sido rejeitadas, o telespectador reconheceu as marcas veiculadas conforme as médias encontradas nas respostas à questão. Isso significa que, mesmo os estímulos não terem sido eficazes, a memorização dos nomes das marcas anunciadas foi, de certa forma, satisfatória. Portanto, os *pop-up ads* podem afetar positivamente a memória do potencial consumidor, não importando, porém, as características ou dimensões dos mesmos.

Finalmente, a memorização das marcas pode ter sido insuficiente quanto aos estímulos utilizados, pois foram anunciadas marcas desconhecidas dos telespectadores, ou seja, eles não estavam familiarizados com as mesmas. Talvez a inserção de marcas conhecidas possa afetar de forma significativa a memória dos consumidores, o que será abordado na experimento 2.

Com relação à atitude, tanto para as marcas anunciadas como para o programa televisivo assistido pelo participante, também foi encontrado que nem a proeminência, tampouco a congruência afetaram significativamente tais atitudes. Ou seja, talvez não importe se o *pop-up* é sutil ou proeminente ou se é incongruente ou congruente com o programa televisivo, a atitude do telespectador que assiste a um show de TV neutro em afeto sobre marcas porventura inseridas no mesmo e sobre o próprio programa televisivo será quase que indiferente.

Acredita-se, portanto, que o presente estudo não conseguiu fazer com que o telespectador ativasse o PKM, possivelmente por eles não acharem os *pop-ups* irritantes ou desagradáveis (HOMER, 2009; D'ASTOUS; CHARTIER, 2000), não ativando a consciência do espectador sobre a marca anunciada e defesas cognitivas contra a persuasão (FRIESTAD; WRIGHT, 1994). Ou, se o PKM foi ativado, os participantes não se importaram com a possibilidade de persuasão das marcas a eles, já que, conforme foi visto na seção anterior, suas atitudes com relação ao uso de *placements* em televisão são até favoráveis.

Tal resultado pode ser entendido se for levado em consideração de que as marcas, principalmente, não eram conhecidas pelos participantes e dificilmente haveriam atitudes muito positivas ou muito negativas para marcas pouco ou nada familiares ao consumidor, mesmo conforme o tipo de manipulação criado no experimento 1. Além disso, e como mencionado anteriormente, o programa televisivo utilizado no trabalho é neutro com relação a outros tipos de programas, como os seriados. Portanto, não é difícil entender que não houve diferença significativa quanto à atitude ao programa de TV conforme os estímulos apresentados. Sendo assim, e como demonstrado na seção anterior, a opinião dos participantes com relação a *placement* era até positiva, possivelmente porque os participantes do experimento eram estudantes de uma instituição de ensino, na área de Administração e, em sua maioria, jovens, o que pode ter acarretado nos resultados. Com isso, possivelmente o PKM não tenha sido ativado como aconteceu em estudos anteriores ou, se foi, os participantes não se importaram com a presença de propaganda inserida no programa televisivo ao qual estavam assistindo naquele momento. Por tudo isso, as hipóteses  $H_{1c}$  (quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor aos mesmos) e  $H_{2c}$  (quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor aos mesmos) foram rejeitadas.

Mas será que os *pop-ups* não afetam as atitudes do consumidor? Ou será que, de outra maneira, os *pop-ups* poderiam afetá-las? Uma das soluções pode ser a inclusão de marcas conhecidas pelo telespectador e que os mesmos as achem positivas ou negativas. Ou seja, marcas conhecidas já trazem uma bagagem de opiniões e que podem ser melhoradas ou pioradas conforme a manipulação das mesmas como propagandas inseridas em programas televisivos. Além disso,

programas televisivos também possuem preferências ou não e, quem sabe, podem também afetar as atitudes dos telespectadores sobre os mesmos. Entende-se, portanto, que talvez marcas e programas televisivos conhecidos dos participantes, sendo estas positivas e negativas, poderiam afetar significativamente os resultados dos *pop-ups* nas atitudes dos telespectadores. É isso que o experimento 2 tentará mostrar.

Por fim, nem a proeminência, tampouco a congruência afetaram significativamente a intenção de compra dos participantes às marcas anunciadas no programa televisivo assistido pelos mesmos. Ou seja, talvez não importe se o *pop-up* é sutil ou proeminente ou se é incongruente ou congruente com o programa televisivo, a intenção de compra do consumidor que assiste a um show de TV neutro em afeto não será diferente significativamente, apesar de, no presente caso, em todas as condições as médias serem um pouco desfavoráveis à compra das marcas anunciadas.

Portanto, tanto a proeminência quanto a congruência não afetaram a intenção de compra das marcas anunciadas pelos *pop-up ads* no programa televisivo. Tal resultado pode ser entendido também se for levado em consideração de que as marcas, principalmente, não eram conhecidas pelos participantes e dificilmente haveria intenção de compra muito positiva ou muito negativa para marcas desconhecidas anunciadas apenas uma única vez, mesmo conforme o tipo de manipulação. Além disso, assistir a um programa televisivo neutro em afeto pode ter limitado os resultados do presente estudo. Sendo assim, entendeu-se que seria interessante verificar, pela natureza dos *pop-up ads* de “concorrerem” pelo mesmo espaço do show de TV na tela, a ideia da transferência de afeto entre programa televisivo e marcas para concluir que um afeta o outro ou não e, se sim, quem afeta quem. Essas limitações serão sanadas pelo experimento 2.

Por tudo isso, o resumo com os resultados para as hipóteses está no Quadro a seguir:

	Hipótese	Resultado
<b>Atenção visual</b>	H <sub>1a</sub> : Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao <i>pop-up ad</i> .	Aceita
	H <sub>2a</sub> : Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada
<b>Memória (de curto prazo)</b>	H <sub>1b</sub> : Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada
	H <sub>2b</sub> : Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada
<b>Atitudes</b>	H <sub>1c</sub> : Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada
	H <sub>2c</sub> : Quanto menos congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor à marca veiculada no <i>pop-up ad</i> .	Rejeitada
<b>Intenção de compra</b>	H <sub>1d</sub> : Quanto mais proeminente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, menor será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada.	Rejeitada
	H <sub>2d</sub> : Quanto mais congruente for o <i>pop-up ad</i> inserido no programa televisivo, maior será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada.	Rejeitada

**Quadro 24– Resumo dos Resultados das Hipóteses do Experimento 1**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Encerra-se, neste momento, a presente seção sobre o experimento 1 e, a seguir, apresentam-se informações importantes sobre o experimento 2.

## 4.2 EXPERIMENTO 2

O Experimento 2, como já mencionado anteriormente, estudou os efeitos do afeto/atitudes positivos e negativos sobre programas televisivos e marcas nas respostas do consumidor.

Para tanto, informar-se-ão primeiro a etapa exploratória, em que o objetivo era de escolher o programa televisivo e também as categorias de produto e marcas a serem utilizadas na etapa posterior, causal.

Em seguida, informações valiosas serão fornecidas sobre a etapa causal para, posteriormente, apresentar os resultados e, finalmente, as discussões cabíveis aos achados.

#### **4.2.1 Escolha dos Programas Televisivos**

Na fase exploratória, assim como aconteceu no experimento 1, foi criado um grupo focal a partir de “uma entrevista realizada por um moderador [...], de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes” (MALHOTRA, 2001, p. 156). O intuito, novamente, é o de “obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador” (MALHOTRA, 2001, p. 156).

Nesse sentido, o objetivo do autor da presente tese era de obter informações com estudantes assistentes do laboratório e com o professor responsável pelas pesquisas feitas no mesmo laboratório sobre os programas televisivos ideais para o experimento segundo o afeto que os mesmos pudessem ativar nos futuros participantes da etapa causal. Portanto, quer-se-ia discutir quais programas televisivos elicitariam afeto/attitudes positivas e quais poderiam elicitar as negativas.

A partir de um roteiro semi-estruturado com tópicos abordados durante o grupo focal, o moderador – autor da presente tese – discutiu com os participantes, primeiramente, quais tipos de programas televisivos existem na realidade norte-americana; em seguida, quais são suas características no que se refere, principalmente, ao afeto que os consumidores teriam com esses programas televisivos; se existem *placement* em seus episódios e, finalmente, quais os pontos fortes e fracos para a edição e manipulação de episódios dos shows televisivos.

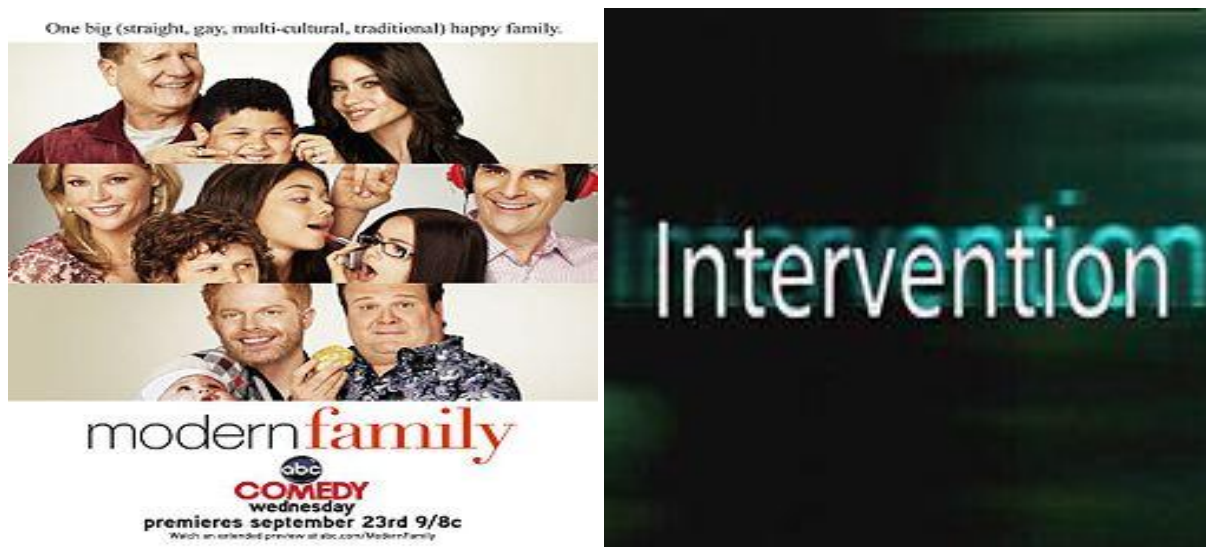
Assim como no experimento 1, inúmeras sugestões foram trazidas pelos participantes do grupo focal, desde programas de notícias, seriados, até de natureza. Os primeiros foram descartados posteriormente, pois os *pop-up ads* não são facilmente encontrados nesse tipo de programa televisivo, bem como as notícias seriam ultrapassadas quando do experimento; os terceiros (de natureza) foram descartados, por serem neutros no que se refere ao afeto e, como foi visto no

experimento 1, também nas atitudes, além de, normalmente, os alunos de graduação e/ou pós-graduação nunca ou poucas vezes os terem assistido anteriormente. Portanto, no experimento 2, ao contrário do experimento 1, quer-se que os participantes já tenham familiaridade sobre os programas televisivos.

Com isso, optou-se por seriados norte-americanos, pois, e novamente, ao contrário do que se almejou no experimento 1, quer-se aqui que os programas televisivos escolhidos causem atitudes positivas (seriados humorísticos) ou negativas (seriados dramáticos) para averiguar se, realmente, existe a possibilidade de haver transferência entre as variáveis independentes. Resumindo, os programas televisivos foram escolhidos conforme a ativação da atitude positiva ou negativa de sua imagem frente aos participantes do grupo focal.

Por tudo isso, escolheu-se um episódio do programa chamado *Modern Family* do canal ABC da TV norte-americana como estímulo positivo, já que se trata de um seriado de humor. Surgido em 2009, o programa esteve entre os 16 seriados que mais faturaram em 2010 nos EUA, arrecadando cerca de US\$ 1,6 milhão por episódio naquela época. Além disso, o programa já ganhou diversos prêmios, como o *Emmy Award for Outstanding Comedy Series* por três anos seguidos, entre outros também de enorme destaque. O seriado, que atualmente está na 4ª temporada, conta as experiências vividas por três famílias que possuem laços familiares em comum e com muito bom humor. Mais informações podem ser encontradas em <http://beta.abc.go.com/shows/modern-family>.

Já o programa *Intervention* do canal A&E da TV norte-americana foi escolhido como estímulo negativo, já que se trata de um seriado do tipo documentário que aborda todos os tipos de vícios (no caso do presente estudo, optou-se por um episódio sobre vício em jogatina) de pessoas comuns ou celebridades com o intuito de ajudá-los a superarem tais problemas. Criado em 2005, o documentário está, atualmente, na sua 12ª temporada e já ganhou alguns prêmios, como o *Emmy Award for Outstanding Reality Program* de 2009. Mais informações podem ser encontradas em <http://www.aetv.com/intervention/>



**Figura 35– Nomes dos Programas Televisivos escolhidos para o Experimento 2**

Fonte: <http://beta.abc.go.com/shows/modern-family/>; <http://www.aetv.com/intervention/>

Informa-se, ainda, que a escolha dos episódios ocorreu seguindo dois critérios: a) intensidade no afeto ativada pelo programa; e b) não haver qualquer *placement* no episódio para facilitar ao pesquisador no momento de editar os episódios escolhidos e de inserir os estímulos do estudo, alcançados com ajuda do software chamado *Adobe Premiere Pro 4.0*. Para o primeiro critério, novamente os bolsistas do laboratório e o professor responsável, por serem do mesmo país do estudo e, portanto, ambientados com a atmosfera norte-americana e com o estilo de humor e drama desse país, foram fundamentais para a escolha dos episódios.

#### **4.2.2 Escolha das Marcas**

Com relação às marcas dos produtos a serem utilizadas na etapa causal, estas foram também discutidas no grupo focal com os mesmos participantes e moderador. A partir de um outro roteiro semi-estruturado, o moderador – autor da presente tese – discutiu com os participantes, primeiramente, quais categorias de produto poderiam ser utilizados para o experimento após a escolha dos programas televisivos; em seguida, quais categorias de produto seriam considerados positivos sob o ponto de vista das atitudes dos participantes e dos futuros participantes frente a elas e quais serão as marcas negativas conforme, novamente, a imagem da marca dos produtos escolhidos. Finalmente, foram discutidas marcas conhecidas para ratificar quais seriam utilizadas para o estudo experimental.









Como resultado, várias marcas foram mencionadas pelos participantes da primeira fase, mas seis se destacaram: Boston College (BC), Apple e Boston Red Sox para a manipulação de marcas conhecidas e “positivas” aos futuros respondentes do experimento 2, e Boston University (BU), British Petroleum (BP) e NY Yankees para a manipulação de marcas conhecidas e “negativas” aos futuros respondentes do mesmo experimento.

Com relação às marcas das universidades (BC vs BU), faz parte da cultura norte-americana idolatrar a instituição no qual o estudante pertence e ojerizar as demais, principalmente se a outra fica na mesma cidade ou região. Assim como acontece entre Harvard e MIT, também ocorre entre BC e BU. Portanto, os alunos da BC dificilmente teriam emoções positivas com relação a BU e vice-versa. Como os participantes do estudo foram os alunos da BC, entendeu-se que a escolha da marca BU foi acertada. O mesmo sentimento acontece entre Boston Red Sox vs NY Yankees, times tradicionais de beisebol e com uma história de rivalidade.

Finalmente, a marca Apple foi considerada a marca mais valiosa do mundo em 2011 pela agência de pesquisa Millward Brown (EUA), valendo mais de US\$ 153 bilhões enquanto que a BP, devido ao pior derramamento de óleo no mar da história dos Estados Unidos ocorrido em 2010, teve sua reputação e valor da marca desgastados em 27% em 2011. Como o valor da marca é medido por uma série de fatores como previsão de lucros e também por pesquisas feitas com consumidores, ou seja, opiniões dos clientes sobre as empresas (para mais informações, acesse o site <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default.aspx>), considerou-se que Apple e BP seriam marcas que evocariam diferentes atitudes ao consumidor.

Por fim, e novamente, as opiniões dos bolsistas e do professor foram também fundamentais para a escolha das marcas por serem do local da pesquisa e, portanto, com conhecimento aprofundado sobre a cultura vigente naquele país.

Além das marcas, foram também criados slogans para os *pop-ups* e que podem ser vistos no Quadro 25.

Marcas “positivas”	Marcas “negativas”
 <p>Show your school spirit with official university apparel!</p>	 <p>Show your school spirit with official university apparel!</p>
 <p>Improving your world</p>	 <p>Improving your world</p>
 <p>Get your season tickets now!</p>	 <p>Get your season tickets now!</p>

**Quadro 25– Pop-ups criados para o Experimento 2**

Fonte: criado pelo autor

Por fim, demais questões foram devidamente padronizadas, desde o tamanho do *banner*, do logo e do slogan, até a posição dos mesmos no programa televisivo (canto esquerdo embaixo da tela – ver exemplo nas Figuras 34 e 35), o tempo de execução e término e a duração de cada um deles (20 segundos). Para cada condição, três *banners* apareciam no programa televisivo, o primeiro aos 2min30seg, o segundo aos 7min30seg e o último aos 13min em episódios que, depois de editados, duravam cerca de 15min, no intuito de ter mais condições de generalizar os resultados com a replicação a partir de mais de um *banner* no experimento. Foram escolhidos três ao invés de dois *pop-ups* (experimento 1) devido ao aumento no tempo de duração dos programas televisivos (cerca de 15 minutos ao invés dos 11 minutos do segundo experimento). Nota-se que se tentou colocar os *banners* em intervalos de tempo de início, meio e fim semelhantes; ou seja, entre o início e a aparição do primeiro *banner* transcorreram-se menos de 3 minutos; entre o primeiro *banner* e o segundo, em torno de 5 minutos, entre o segundo e o terceiro, em torno de 5 minutos e, finalmente, entre o terceiro *banner* e o fim do episódio, também menos de 3 minutos. O intervalo só não foi exato, pois a inserção dos *banners* dependia também da cena do programa de TV naquele momento, evitando cenas muito intensas do ponto de vista das emoções para, com isso, não concorrer em demasia com a cena.

Outra questão que deve ser mencionada é que as marcas escolhidas são conhecidas dos participantes (corroboradas com a checagem da manipulação, em seção a seguir informada), com emoções distintas dependendo da manipulação (corroboradas com os resultados encontrados e informados posteriormente) e os slogans foram criados pelo pesquisador e padronizados, modificando somente poucas palavras, como foi visto no Quadro 25.



**Figura 36– Exemplo de um dos Pop-ups criados para o Experimento 2**

Nota: exemplo de uma cena do show *Modern Family* com a inserção de uma marca “negativa”. Os *pop-ups* estão um pouco à direita para que ficasse perfeito na tela do auditório; caso contrário parte do *pop-up* seria “cortado” pela projeção.

Fonte:criado pelo autor.



**Figura 37– Exemplo de um dos Pop-ups criados para o Experimento 2**

Nota: exemplo de uma cena do show *Intervention* com a inserção de uma marca “positiva”. Os *pop-ups* estão um pouco à direita para que ficasse perfeito na tela do auditório; caso contrário parte do *pop-up* seria “cortado” pela projeção.

Fonte:criado pelo autor.

Portanto, e ao contrário do experimento 1, as marcas escolhidas para o segundo estudo são conhecidas do público justamente para que eles apresentem, na fase causal, certas emoções e atitudes condizentes com as manipulações para que haja a possibilidade de se comparar se há transferência de afeto após a participação no experimento.

Finalmente, escolhidos os programas televisivos e as marcas e editados os primeiros e os segundos para a fase seguinte, apresenta-se, neste momento, informações da fase causal.

#### 4.2.3 Amostra e Design

A amostra foi composta por um total de 60 estudantes de graduação e de pós-graduação na área de Administração, dos quais 32 (53,3%) mulheres, com média de idade de 23,8 anos, todos da instituição Boston College da cidade de Boston, MA, EUA (ver Quadro 26). Os estudantes receberam US\$10 cada em créditos na loja virtual Amazon.com pela participação no estudo. Neste segundo experimento, foi analisado o impacto das emoções e atitudes manipulados nos *pop-up ads* nas respostas do consumidor.

Marca	Show de TV		Total
	Negativo	Positivo	
Negativa	15	14	29
Positiva	17	14	31
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>60</b>

**Quadro 26- Distribuição da Amostra no Experimento 2**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Para tanto, foi realizado um experimento de design 2 (programa televisivo: negativo vs positivo) x 2 (marca: negativo vs positivo) *between-subjects*. A escolha desse tipo de design se deve porque, conforme Keppel e Wickens (2004), tais participantes do estudo recebem somente um dos tratamentos ao invés de todos. Portanto, um grupo do tratamento recebeu a manipulação do programa televisivo negativo (neste caso, um show dramático, triste) enquanto que o outro grupo recebeu a manipulação do programa televisivo positivo (neste caso, um show de humor, alegre). O mesmo com relação à marca veiculada como *pop-up* (negativo vs

positivo). Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições com a operacionalização efetuada de maneira semelhante ao estudo anterior.

#### 4.2.4 Procedimentos

Para este experimento, não foi necessário o uso da tecnologia do *eye tracker*, pois, no experimento 1, já foi encontrado que os *pop-up ads* afetam a atenção visual do indivíduo conforme a forma com que eles são inseridos no programa de TV.

Sendo assim, operacionalização do experimento foi feita da seguinte maneira: os participantes adentraram a um auditório da universidade e, logo em seguida, o pesquisador entregou, a cada um deles, um questionário pré-experimento com questões referentes às emoções, como a escala PANAS, e atitudinais com relação ao programa televisivo e a diversas marcas existentes no mercado norte-americano. Por fim, pedia-se que colocassem o número do cartão de identidade do aluno na instituição (BC ID) com dois propósitos: a) controle da própria universidade para a entrega dos US\$10 em *gift card* de participação; b) controle do pesquisador para, na tabulação e análise dos dados, confrontar as respostas dos questionários do pré com as do pós-experimento.

Obviamente, o objetivo da pesquisa não foi dito aos participantes, pois o contrário poderia motivá-los a processar a propaganda, reduzindo assim a generalização dos resultados a situações reais da mesma (ROSBERGEN; PIETERS; WEDEL, 1997).

Após o preenchimento completo do questionário inicial (Apêndice B), os estudantes devolveram o mesmo ao pesquisador, que iniciou o experimento acionando o programa de TV no telão do auditório. Novamente, cada participante assistiu a somente um programa televisivo (*Modern Family* – positivo – ou *Intervention* – negativo) no auditório. Após o show, que durou cerca de 15 minutos, o pesquisador entregou outro questionário a cada um dos participantes (Apêndice C) contendo perguntas sobre emoções, memorização, bem como as atitudes sobre a marca e sobre o programa televisivo e questões comportamentais.

Terminado o questionário, foi entregue ao participante o *gift card* da Amazon.com e liberado logo em seguida, informando para que não comentasse sobre o que aconteceu no auditório com ninguém.

#### 4.2.5 Resultados

A seguir serão apresentados os resultados encontrados para o experimento 2, iniciando com a checagem da manipulação para, em seguida, informar os achados quanto às variáveis dependentes do segundo estudo. Encerra-se, em seguida, com a discussão dos resultados.

##### 4.2.5.1 Checagem da Manipulação

Inicialmente, procurou-se verificar as respostas dos participantes no que se refere às atitudes pré-existentes sobre os programas televisivos e sobre as marcas utilizadas como variáveis independentes; ou seja, se as manipulações foram acertadas em diferenciar as respostas atitudinais dos participantes de um programa televisivo de outro e de determinadas marcas das outras.

Para tanto, foram verificadas as médias das respostas atitudinais quanto aos estímulos conforme as questões Q3 e Q4 do questionário pré-experimento (mais informações em Apêndice B). As respostas podem ser verificadas no Quadro 27:

Programa televisivo	Média	Desvio padrão
<i>Modern Family</i> (positivo)	1,8559	1,23194
<i>Intervention</i> (negativo)	4,5185	1,86062

**Quadro 27- Avaliação das Atitudes Pré-Existentes sobre os Programas Televisivos**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude do participante sobre o programa televisivo, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do mesmo participante. Escalas com alfa de Cronbach > 0,9.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Nota-se, portanto, que as atitudes pré-existentes foram destoantes conforme o programa televisivo que seria manipulado (programa televisivo positivo/*Modern Family*: M = 1,86; D.P. = 1,23; programa televisivo negativo/*Intervention*: M = 4,52; D.P. = 1,86). Para corroborar estatisticamente, foi feito um teste t com o intuito de ratificar se as médias são ou não significativamente diferentes. Como resultado, encontrou-se que houve, sim, diferença significativa entre as médias ( $t(58) = -$

11.572,  $p < .01$ ). Ou seja, as atitudes pré-existentes foram mais favoráveis ao show chamado *Modern Family* e mais desfavoráveis ao show chamado *Intervention*. Com isso, entende-se que ambos os programas televisivos podem ser utilizados na fase causal.

Em seguida, quer-se-ia saber a atitude pré-existente a determinadas marcas e descobriu-se que elas eram destoantes conforme algumas marcas:

Marcas	Média	Desvio padrão
Boston College/BC (positivo)	1,3167	0,70691
Apple (positivo)	1,6583	1,27057
Boston Red Sox (positivo)	2,7373	1,93728
NY Yankees (negativo)	4,2586	2,46954
Boston University/BU (negativo)	4,3667	1,92413
British Petroleum/BP (negativo)	4,7712	1,92381

**Quadro 28- Avaliação das Atitudes Pré-Existentes sobre as Marcas a serem Anunciadas no Programa Televisivo**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude do participante sobre a marca, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do mesmo participante. Escalas com alfa de Cronbach  $> 0,8$ .

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Portanto, e em ordem decrescente de atitudes favoráveis, encontrou-se que determinadas marcas foram consideradas mais positivas (BC:  $M = 1,32$ ; D.P. =  $0,71$ / Apple:  $M = 1,66$ ; D.P. =  $1,27$ / RedSox:  $M = 2,74$ ; D.P.  $1,94$ ) pelos participantes do que outras marcas (BP:  $M = 4,77$ ; D.P.  $1,92$ / BU:  $M = 4,37$ ; D.P. =  $1,92$ ; Yankees:  $M = 4,26$ ; D.P.  $2,47$ ). Para corroborar estatisticamente, foram feitos testes t com o intuito de ratificar se as médias são ou não significativamente diferentes, tanto para as marcas positivas ou negativas em conjunto como para as marcas separadamente conforme a categoria de produto. Como resultado, encontrou-se que houve, sim, diferença significativa entre as médias para todas as condições ( $p < .05$ ).

Ou seja, o programa televisivo *Modern Family* e as marcas BC, Apple e Boston Red Sox foram consideradas mais favoráveis do que o programa televisivo *Intervention* e as marcas BP, BU e NY Yankees.

Já no questionário aplicado após o experimento (ver Apêndice C), foi perguntado aos participantes sobre suas atitudes quanto às manipulações conforme a pergunta a seguir: “O conteúdo do show de TV que eu acabei de assistir afetou minhas atitudes sobre as marcas anunciadas no show” (tradução nossa do inglês

para a pergunta Q21: “*The content of the TV show that I just watched affected my attitudes towards the brands advertised*”).

A intenção era de verificar se, conscientemente, o participante avaliou que houve uma transferência de afeto do programa televisivo a ele exposto para as marcas inseridas em tal show de TV. Para tanto, analisaram-se os dados a partir de uma ANOVA com as respostas à questão anteriormente informada como variável dependente e a manipulação dos programas televisivos como fator.

Como era de se esperar, não houve diferença significativa para o tipo de programa televisivo ( $F(1,56) = 1.143$ ;  $p > .05$ ), como pode ser verificado no Quadro 29:

Programa televisivo	Média	Desvio padrão
<i>Modern Family</i> (positivo)	3,25	0,349
<i>Intervention</i> (negativo)	3,75	0,327

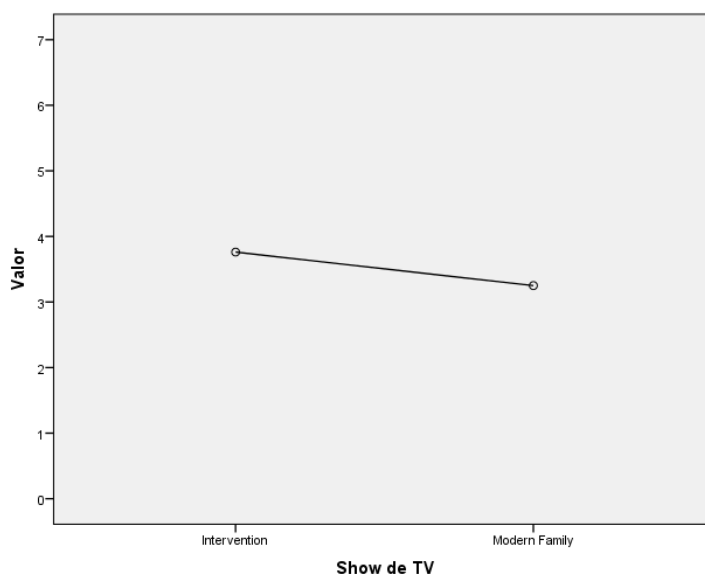
Quadro 29- Avaliação da Possibilidade de Transferência de Atitudes do Programa Televisivo para as Marcas Anunciadas no Programa Televisivo

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais o participante discordava da pergunta “O conteúdo do show de TV que eu acabei de assistir afetou minhas atitudes sobre as marcas anunciadas no show” (tradução nossa do inglês para a pergunta Q21: “*The content of the TV show that I just watched affected my attitudes towards the brands advertised*”), enquanto que, quanto mais próximo do número 7, mais o participante concordava com a pergunta acima mencionada.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Ou seja, para os participantes do experimento, os programas televisivos não afetaram significativamente suas atitudes sobre as marcas inseridas via *pop-ups* nos mesmos, nem quando o show de TV era “negativo” ( $M = 3,75$ ; D.P. = 0,33), tampouco quando o show era “positivo” ( $M = 3,25$ ; D.P. = 0,35). Portanto, conscientemente não existe, segundo os participantes do estudo, transferência de afeto do programa televisivo para a marca inserida no mesmo.





**Figura 38– Avaliação da Possibilidade de Transferência de Atitudes do Programa Televisivo para as Marcas Anunciadas no Programa Televisivo**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Em seguida, questionou-se o contrário, ou seja, “As marcas anunciadas afetaram minhas atitudes sobre o show de TV que eu acabei de assistir” (tradução nossa do inglês para a pergunta Q19: “*The specific brands advertised affected my attitudes towards the TV show that I just watched*”). A intenção era de verificar se, conscientemente, o participante avaliou que houve uma transferência de afeto das marcas anunciadas para o programa televisivo. Para tanto, analisou-se os dados a partir de uma ANOVA com as respostas à questão anteriormente informada como variável dependente e as manipulações das marcas anunciadas via *pop-ups* como fatores.

Como era de se esperar, também não houve diferença significativa para o tipo de marca anunciada via *pop-up* ( $F(1,56) = 1.404$ ;  $p > .05$ ), como pode ser verificado no Quadro 30:

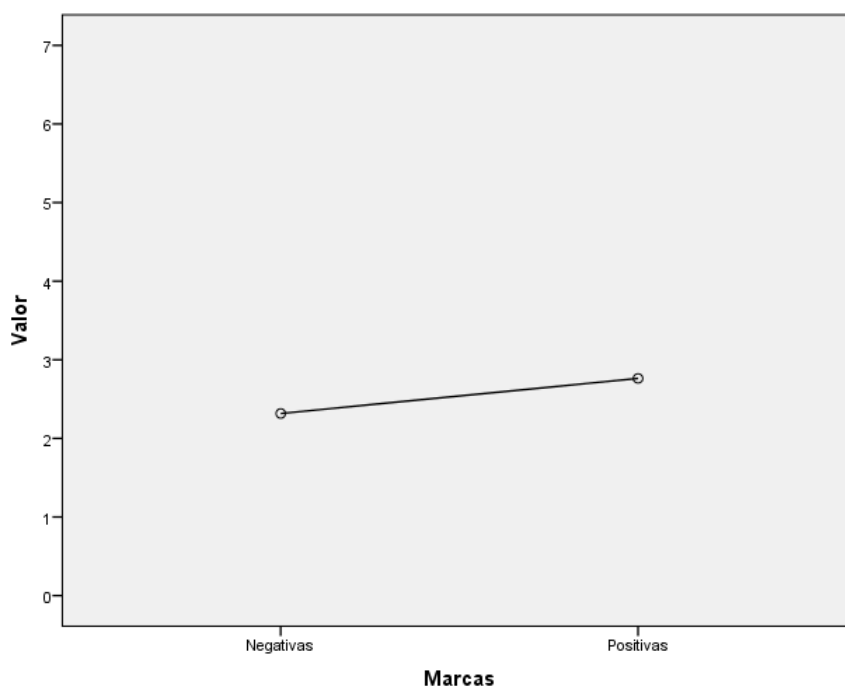
Marcas	Média	Desvio padrão
Positivas	2,76	0,262
negativas	2,32	0,270

**Quadro 30- Avaliação da Possibilidade de Transferência de Atitudes das Marcas Anunciadas para o Programa Televisivo**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais o participante discordava da pergunta “As marcas anunciadas afetaram minhas atitudes sobre o show de TV que eu acabei de assistir” (tradução nossa do inglês para a pergunta Q19: “*The specific brands advertised affected my attitudes towards the TV show that I just watched*”), enquanto que, quanto mais próximo do número 7, mais o participante concordava com a pergunta acima mencionada.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Ou seja, para os participantes do experimento, as marcas anunciadas em *pop-ups* não afetaram significativamente suas atitudes sobre o programa televisivo por eles assistido, nem quando as marcas veiculadas eram “negativas” ( $M = 2,32$ ; D.P. = 0,27), tampouco quando as marcas veiculadas eram “positivas” ( $M = 2,76$ ; D.P. = 0,26). Tais resultados podem ser facilmente visualizados na Figura 39:



**Figura 39- Avaliação da Possibilidade de Transferência de Atitudes das Marcas Anunciadas para o Programa Televisivo**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Nota-se, todavia, que a resposta foi um pouco mais enfática para a pergunta da transferência de afeto da marca para o programa televisivo do que o contrário, conforme as médias informadas anteriormente nos Quadros respectivos. De toda maneira, conscientemente não existe, segundo os participantes do estudo, transferência de afeto da marca para o programa de TV na qual está anunciada.

Por tudo isso, conclui-se que tanto os programas televisivos quanto as marcas utilizadas no presente estudo foram condizentes com o que se almejava para as manipulações já que, de maneira consciente, os participantes entendem que tanto o programa televisivo recém-assistido quanto as marcas anunciadas e vistas pelo indivíduo não afetam as respostas nem de um, nem de outro; ou seja, a relação bidirecional não existiria conforme o participante do experimento. Todavia, a seguir

será demonstrado que as respostas dos participantes, quando não questionados explicitamente, foram em parte diferentes.

#### 4.2.5.2 Efeitos dos afetos positivos e negativos sobre as emoções

As emoções foram, como já foi informado anteriormente, coletadas a partir da escala PANAS<sup>8</sup> antes e após a execução do experimento. Nesse sentido, ressalta-se que os resultados a seguir apresentados foram separados em sentimentos positivos antes e após e também em sentimentos negativos antes e após o experimento; ou seja, os itens da escala considerados como sendo positivos foram analisados em separado dos itens da escala considerados negativos. O objetivo com tal divisão era de verificar se a emoção positiva (negativa) foi afetada conforme os estímulos do trabalho, ou seja, conforme o tipo de programa televisivo ao qual o indivíduo assistiu e também conforme as marcas anunciadas dentro desses programas televisivos, já que uma simples análise das médias da emoção como um todo não indicaria a valência das emoções corretamente sobre os estímulos do experimento.

##### 4.2.5.2.1 Emoções positivas

Inicialmente, abordar-se-á a emoção positiva. Para tanto, analisaram-se os dados a partir de uma *Repeated Measures Analysis*; ou seja, compararam-se as respostas aos itens “positivos” de parte da escala PANAS dos questionários pré vs pós experimento dentro dos grupos (*within-subjects*), justamente para identificar se houve diferença na emoção positiva demonstrada pelo participante antes e após a execução do experimento.

Encontrou-se que houve diferenças significativas nas emoções positivas antes e após o experimento conforme o tipo de programa televisivo ( $F(1,41) = 9.830$ ;  $p < .01$ ) assistido pelo participante da pesquisa. Isso significa que o indivíduo que foi inserido em um determinado grupo mudou significativamente suas emoções antes e após o experimento segundo as manipulações criadas pelo presente estudo. Nesse sentido, é interessante verificar essas diferenças conforme as médias do Quadro 31:

---

<sup>8</sup> Conforme *Handbook of Marketing Scales* de 2010, o alfa de Cronbach  $> 0,7$ , ratificado pela tese.

Show de TV	Fase	Média	Desvio padrão
<i>Modern Family</i> (positivo)	Antes	2,716	0,136
	Depois	2,843	0,156
<i>Intervention</i> (negativo)	Antes	2,838	0,160
	Depois	2,380	0,184

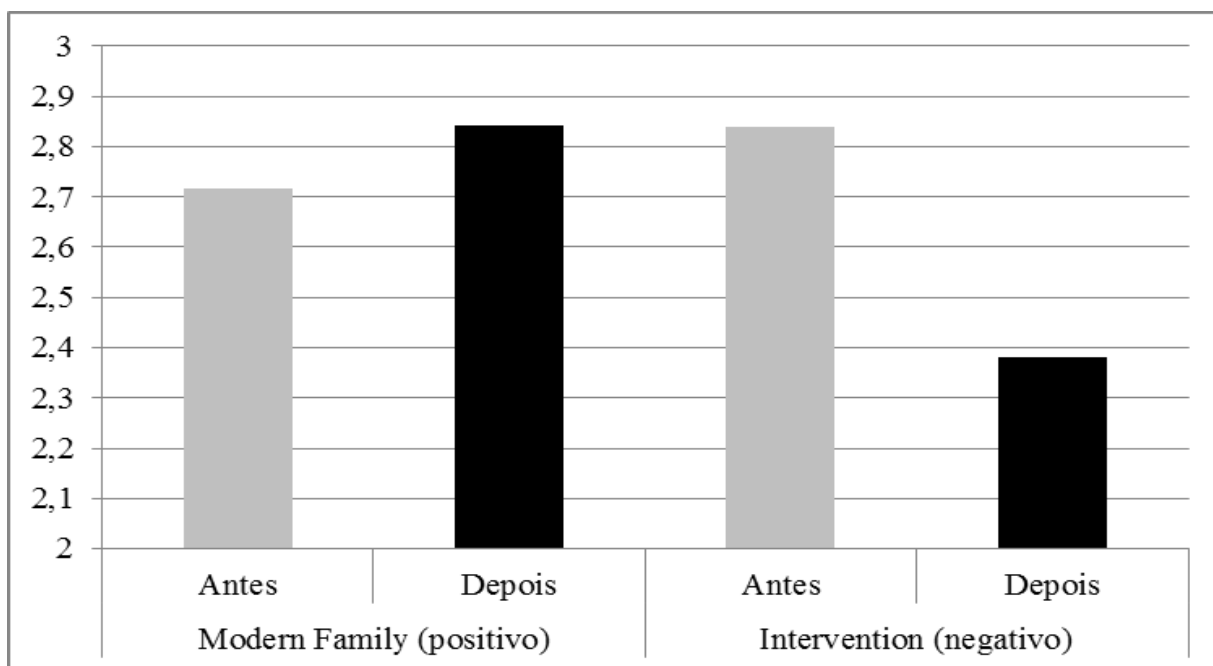
**Quadro 31- Avaliação das Emoções Positivas**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menos intensa era a emoção positiva do participante sobre os programas televisivos, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, mais intensa era a emoção positiva do participante da pesquisa sobre os mesmos.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Inicialmente, informa-se que, na manipulação do programa televisivo, encontrou-se que a média das emoções positivas passou de 2,84 antes do indivíduo começar a assistir ao show *Intervention* (“negativo”), para 2,38, uma redução de 0,46 e que corrobora com o fato do programa dramático ter diminuído as emoções positivas do participante. O contrário aconteceu quando o participante assistiu ao programa chamado *Modern Family* (“positivo”), ou seja, as emoções positivas passaram de 2,72 para 2,84, um acréscimo de 0,12 nas emoções positivas. Finalmente, salienta-se que, inicialmente os participantes apresentavam médias das emoções positivas semelhantes (2,84 vs 2,72) antes de assistirem<sup>9</sup> aos shows *Intervention* ou *Modern Family*, respectivamente e, posteriormente, devido provavelmente ao programa televisivo a eles exposto, aquele que assistiu ao *Intervention* resultou em emoção menos positiva (2,38) enquanto que aquele que assistiu ao programa *Modern Family* resultou em emoção mais positiva (2,84). Portanto, as emoções positivas foram significativamente impactadas pelo tipo de programa televisivo (ver Figura 40).

<sup>9</sup> Novamente, aos participantes não foi informado nada sobre o experimento quando responderam o pré-survey; portanto, não sabiam qual show de TV assistiriam e, com isso, suas respostas à escala PANAS não foram afetadas por emoções pré-existentes aos shows manipulados pelo estudo.



**Figura 40- Avaliação das Emoções Positivas**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Em seguida, foi encontrado também que houve diferenças significativas nas emoções positivas antes e após o experimento conforme o tipo de marca anunciado ( $F(1,41) = 11.244$ ;  $p < .01$ ) nos programas televisivos. Isso significa que o indivíduo que foi inserido em um determinado grupo mudou significativamente suas emoções antes e após o experimento segundo essas manipulações criadas pelo presente estudo. Nesse sentido, é interessante verificar essas diferenças conforme as médias do Quadro 32:

Marcas	Fase	Média	Desvio padrão
Positivas	Antes	2,772	0,139
	Depois	2,919	0,159
Negativas	Antes	2,783	0,157
	Depois	2,304	0,180

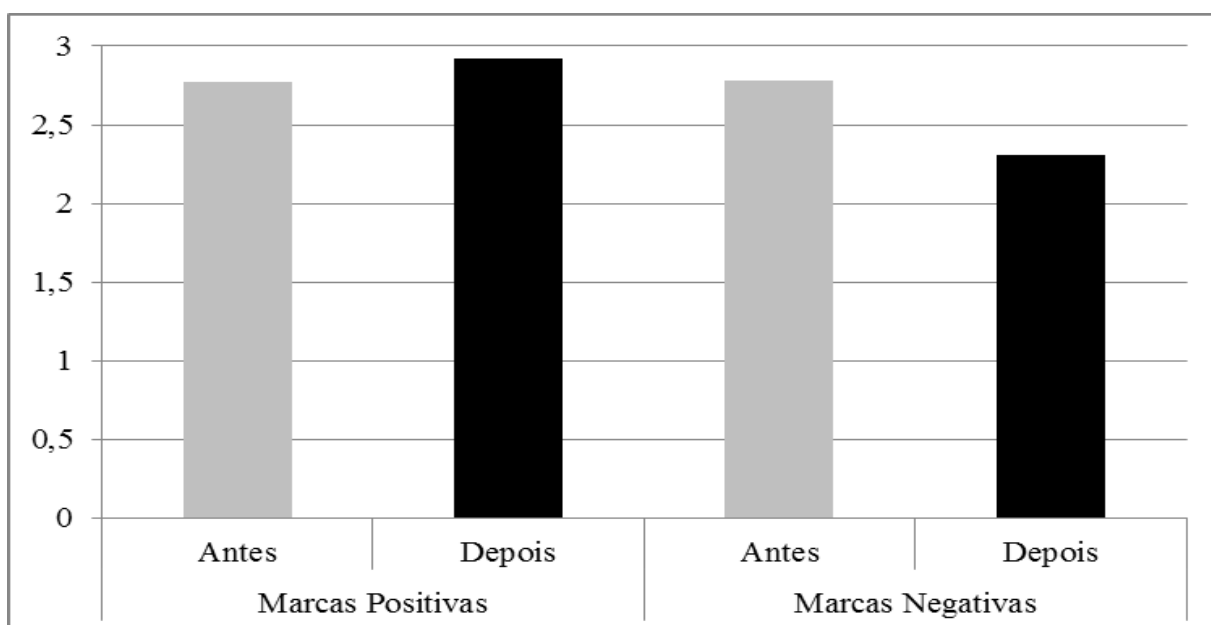
**Quadro 32- Avaliação das Emoções Positivas**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menos intensa era a emoção positiva do participante sobre as marcas anunciadas, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, mais intensa era a emoção positiva do participante da pesquisa sobre as mesmos.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Foi encontrado também que as emoções positivas foram afetadas significativamente pelas marcas veiculadas via *pop-ups* dentro dos programas televisivos. Sendo assim, nota-se, conforme o Quadro 32, e de maneira geral, que

as médias das emoções positivas antes de iniciar o experimento foram muito parecidas, tanto para a posterior exposição a marcas consideradas positivas (2,77) quanto para a posterior exposição às marcas consideradas negativas (2,78)<sup>10</sup>; todavia, após o experimento, as médias passaram para 2,92 e 2,30, respectivamente. Isso significa que houve uma diminuição da emoção positiva quando o participante foi exposto a marcas negativas (passou de 2,78 para 2,30, um decréscimo de 0,48 na média das emoções positivas) e um acréscimo das mesmas emoções quando exposto a marcas positivas (passou de 2,77 para 2,92, um acréscimo de 0,15 na média das emoções positivas) (ver Figura 41).



**Figura 41- Avaliação das Emoções Positivas**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Concluindo, as emoções positivas foram impactadas negativamente pelo programa de televisão dramático e pelas marcas negativas, mas impactadas positivamente pelo programa televisivo de humor e pelas marcas positivas dentro dos grupos experimentais. Portanto, é nítido que tanto o show televisivo quanto marcas anunciadas afetam significativamente as emoções positivas do consumidor.

Em seguida, verificou-se se as emoções positivas foram diferentes significativamente entre os grupos (*between-subjects*), ou seja, quer-se-ia comparar as médias das respostas das emoções positivas entre cada grupo e não mais dentro

<sup>10</sup> Novamente, aos participantes não foi informado nada sobre o experimento quando responderam o pré-survey; portanto, não sabiam a quais marcas estaria expostos e, com isso, suas respostas à escala PANAS não foram afetadas por emoções pré-existentes às marcas manipuladas pelo estudo.

do mesmo. Encontrou-se, então, que houve significância somente para a interação entre o programa televisivo e a marca ( $F(1,41) = 2.872$ ;  $p < .1^{11}$ ). Veja, por exemplo, o Quadro 33:

Show de TV	Marcas	Média	Desvio padrão
<i>Intervention</i> (negativo)	Negativas	2,225	0,280
	Positivas	2,535	0,238
<i>Modern Family</i> (positivo)	Negativas	2,383	0,228
	Positivas	3,302	0,211

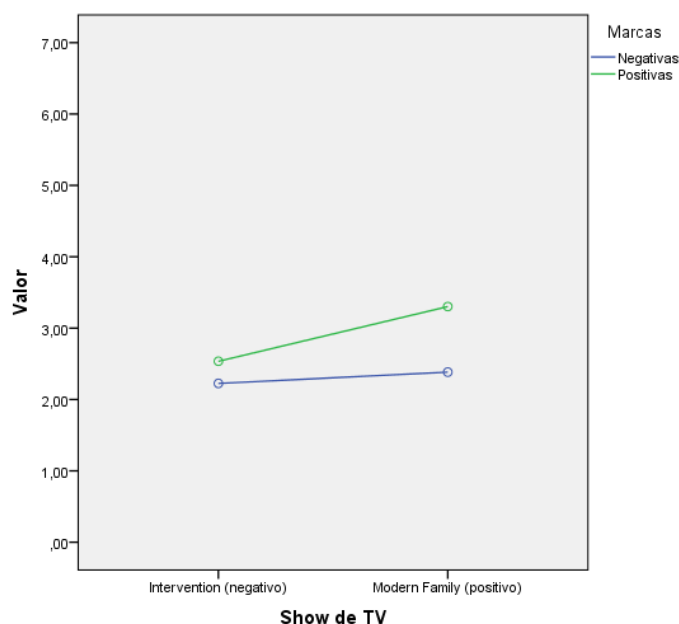
**Quadro 33- Avaliação das Emoções Positivas**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menos intensa era a emoção positiva do participante sobre os estímulos, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, mais intensa era a emoção positiva do participante da pesquisa sobre os mesmos.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

A partir das médias, nota-se que houve diminuição das emoções positivas após os participantes terem assistido ao programa televisivo negativo (*Intervention*) em combinação com marcas negativas ( $M = 2,22$ ;  $D.P. = 0,28$ ) em comparação com o programa positivo (*Modern Family*) em combinação com marcas positivas ( $M = 3,30$ ;  $D.P. = 0,21$ ). Ou seja, a diferença de mais de 1 ponto na escala demonstra que a interação entre programa televisivo e marcas impacta consideravelmente o consumidor no que se refere às emoções positivas, aonde ambos - programa de TV e marca - positivos são favoráveis às emoções positivas do consumidor, enquanto que ambos - programa de TV e marca - negativos são prejudiciais às emoções positivas do consumidor. Mais detalhes podem ser visualizados na Figura 42:

<sup>11</sup> Como a amostra é pequena ( $n = 60$ ), usou-se significância  $p < .01$  como significativo. As demais análises demonstram que não houve significância para programa televisivo ( $F(1,41) = 0.684$ ;  $p > .05$ ) e para marca ( $F(1,41) = 2.153$ ;  $p > .05$ ).



**Figura 42- Avaliação das Emoções Positivas**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Concluindo, as emoções positivas foram impactadas tanto individualmente (dentro dos grupos) como fora dos grupos. No primeiro caso, descobriu-se que as emoções positivas foram negativamente afetadas pelo programa de televisão dramático e pelas marcas negativas, mas impactadas positivamente pelo programa televisivo de humor e pelas marcas positivas. Já no segundo caso, o impacto nas emoções positivas acontece quando há a interação do programa televisivo com as marcas, cuja combinação de programa televisivo negativo com marcas negativas é a pior de todas, pois afeta negativamente e consideravelmente as emoções positivas do consumidor, enquanto que o contrário também é verdadeiro, ou seja, a combinação de programa televisivo positivo com marcas positivas é a melhor de todas, já que afeta positivamente e consideravelmente as emoções positivas do consumidor quando está assistindo à televisão. Portanto, é nítido que tanto o show televisivo quanto marcas anunciadas afetam significativamente as emoções positivas do consumidor.

#### 4.2.5.2.2 Emoções negativas

Em seguida, analisaram-se as respostas às emoções negativas com o mesmo procedimento adotado anteriormente, ou seja, a partir de uma *Repeated Measures Analysis* ao comparar as respostas aos itens “negativos” de parte da



escala PANAS dos questionários pré vs pós experimento dentro dos grupos (*within-subjects*), justamente para identificar se houve diferença na emoção negativa demonstrada pelo participante antes e após a execução do experimento.

Encontrou-se que houve diferenças significativas nas emoções negativas antes e após a consecução do experimento conforme o programa televisivo ( $F(1,41) = 21.736$ ;  $p < .01$ ) dentro de cada grupo (*within-subjects*). Isso significa que o indivíduo que foi inserido em um determinado grupo mudou significativamente suas emoções antes e após o experimento segundo o programa de TV por ele assistido. Nesse sentido, é interessante verificar essas diferenças conforme as médias do Quadro 34:

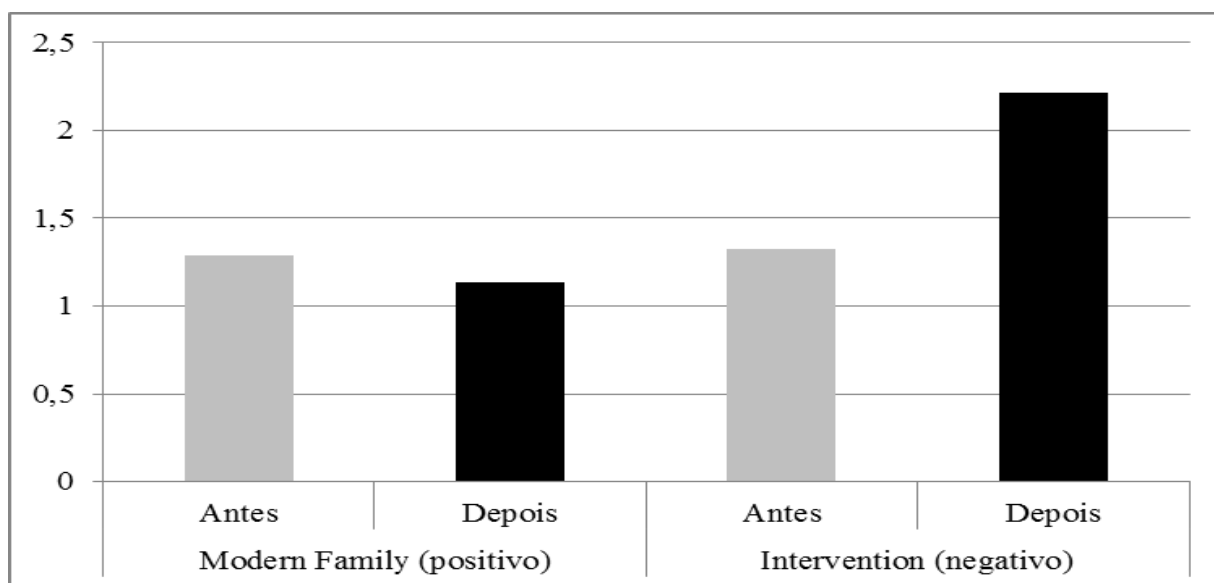
Show de TV	Fase	Média	Desvio padrão
<i>Modern Family</i> (positivo)	Antes	1,288	0,061
	Depois	1,138	0,121
<i>Intervention</i> (negativo)	Antes	1,325	0,072
	Depois	2,212	0,143

**Quadro 34 - Avaliação das Emoções Negativas**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menos intensa era a emoção negativa do participante sobre os programas televisivos, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, mais intensa era a emoção negativa do participante da pesquisa sobre os mesmos.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Ou seja, analisando-se a manipulação do programa televisivo, encontrou-se que a média das emoções negativas passou de 1,32 antes do indivíduo começar a assistir ao show *Intervention*, para 2,21, um aumento de quase 1 ponto na escala de 7 pontos, e que corrobora com o fato do programa dramático ter aumentado as emoções negativas do participante. O contrário aconteceu quando o participante assistiu ao programa chamado *Modern Family*, ou seja, as emoções negativas passaram de 1,29 para 1,14, uma diminuição de 0,15 nas emoções negativas. Finalmente, salienta-se que, inicialmente os participantes apresentavam emoções negativas semelhantes (1,32 antes de assistir ao *Intervention* vs 1,29 antes de assistir ao *Modern Family*) e, devido ao programa televisivo a eles exposto, aquele que assistiu ao *Intervention* resultou em emoção muito mais negativa (2,21) enquanto que aquele que assistiu ao programa *Modern Family* resultou em emoção menos negativa (1,14). Portanto, as emoções negativas foram significativamente impactadas pelo tipo de programa televisivo (ver Figura 43), principalmente pelo programa televisivo negativo.



**Figura 43- Avaliação das Emoções Negativas**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Em seguida, verificou-se se as emoções negativas foram diferentes significativamente entre os grupos (*between-subjects*), ou seja, quer-se-ia comparar as médias das respostas das emoções negativas entre cada grupo e não mais dentro do mesmo. Encontrou-se, então, que houve significância somente para o programa televisivo ( $F(1,41) = 32.050$ ;  $p < .01$ )<sup>12</sup>.

Tal resultado pode ser entendido conforme as médias das respostas do Quadro 35.

Programa televisivo	Média	Desvio padrão
<i>Modern Family</i> (positivo)	1,138	0,121
<i>Intervention</i> (negativo)	2,212	0,143

**Quadro 35- Avaliação das Emoções Negativas**

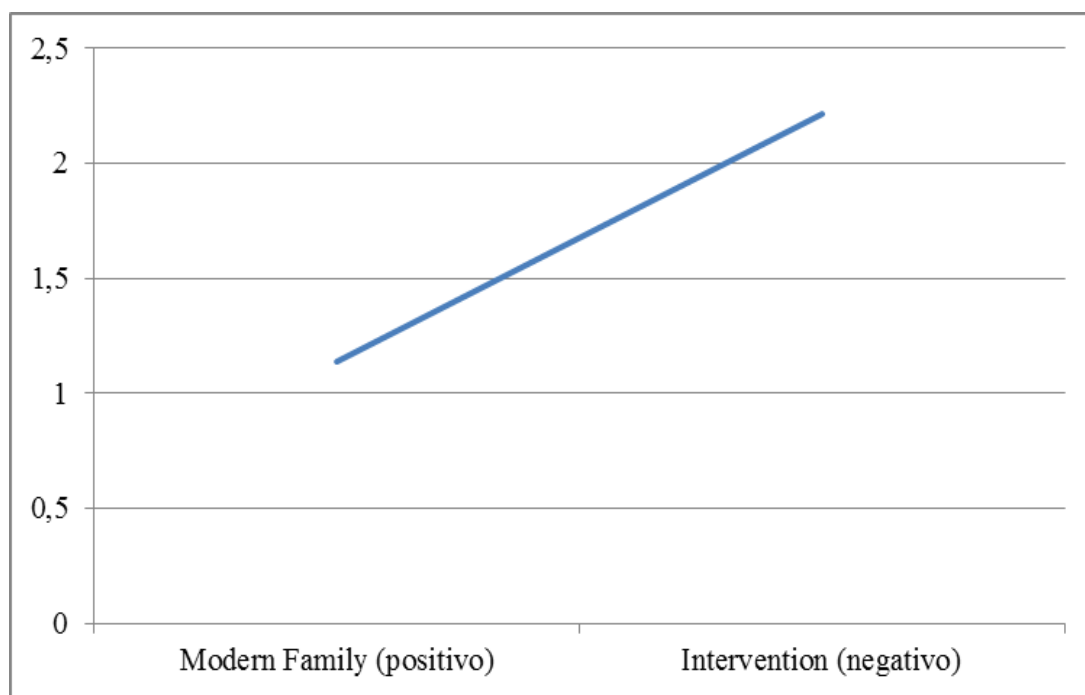
Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menos intensa era a emoção negativa do participante sobre os programas televisivos, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, mais intensa era a emoção negativa do participante da pesquisa sobre os mesmos.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Nesse sentido, encontrou-se que a média das emoções negativas foi significativamente diferente conforme o programa televisivo, passando de 2,21 ao

<sup>12</sup> As demais análises demonstram que não houve significância para marca ( $F(1,41) = 0.028$ ;  $p > .05$ ) e para a interação entre programa televisivo e marca ( $F(1,41) = 0.173$ ;  $p > .05$ ).

assistir ao programa *Intervention* para 1,14 quando assistiu ao programa *Modern Family*. Portanto, a diferença entre os shows de TV foi de mais de 1 ponto na escala das emoções negativas (ver Figura 44).



**Figura 44- Avaliação das Emoções Negativas**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Conclui-se, portanto, que as emoções negativas são mais intensas quando o consumidor assiste a um programa televisivo negativo, e menos intensas quando ele assiste a um programa positivo, tanto dentro do grupo como entre os grupos.

Finalizando a questão das emoções, sejam elas positivas, sejam elas negativas, o consumidor foi impactado pelos estímulos do presente estudo. No que tange às emoções positivas, estas foram afetadas negativamente pelo programa de televisão dramático e pelas marcas negativas, mas positivamente pelo programa televisivo de humor e pelas marcas positivas, separadamente ou na interação entre ambos. Portanto, para a emoção positiva, entende-se que um programa televisivo negativo junto ou não de marcas negativas são as que mais afetam negativamente as emoções positivas, enquanto que o contrário também é verdadeiro. Já para as emoções negativas, estas são impactadas pelo tipo de programa televisivo, sendo que as marcas não interferem significativamente no resultado. Portanto, e diferente do que acontece com as emoções positivas, nas negativas elas são afetadas negativamente (positivamente) somente pelo programa televisivo negativo (positivo).

Encerra-se afirmando que a emoção do telespectador é impactada, principalmente pelo programa televisivo ao qual recém assistiu e, em alguns casos, pela propaganda exibida no mesmo show de TV.

#### 4.2.5.3 Efeitos dos afetos positivos e negativos sobre as atitudes

As atitudes foram, como já foi informado anteriormente, coletados a partir de escalas antes e após a execução do experimento (ver Apêndices B e C, respectivamente). Os resultados encontrados estão descritos a seguir.

##### 4.2.5.3.1 Atitudes sobre a marca anunciada no programa televisivo

Para as atitudes sobre a marca anunciada no programa televisivo, analisaram-se, primeiramente, os dados a partir de *Repeated Measures Analysis*; ou seja, compararam-se as médias das respostas aos itens das do questionário pré e do pós-experimento - neste consolidando as médias das três marcas anunciadas em uma única variável - dentro dos grupos (*within-subjects*), justamente para identificar se houve diferença nas atitudes demonstrada pelo participante antes e após a execução do experimento conforme as manipulações criadas para o estudo e, em seguida, compararam-se as médias entre os grupos (*between-subjects*) conforme as mesmas manipulações criadas pela pesquisa.

Encontrou-se que houve diferenças significativas nas atitudes dos participantes sobre as marcas anunciadas nos programas televisivos antes e após a consecução do experimento somente conforme as marcas anunciadas ( $F(1,48) = 5.414$ ;  $p < .05$ ) dentro de cada grupo (*within-subjects*)<sup>13</sup>. Isso significa que o indivíduo que foi inserido em um determinado grupo mudou significativamente suas atitudes antes e após o experimento segundo as marcas inseridas nos mesmos. Nesse sentido, é interessante verificar essas diferenças conforme as médias do Quadro 36:

---

<sup>13</sup> As demais análises demonstram que não houve significância para o show de TV ( $F(1,48) = 0.350$ ;  $p > .05$ ) e para a interação entre programa televisivo e marca ( $F(1,48) = 0.075$ ;  $p > .05$ ).

<b>Marcas</b>	<b>Fase</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Positivas	Antes	2,154	0,187
	Depois	2,318	0,184
Negativas	Antes	4,812	0,201
	Depois	4,368	0,198

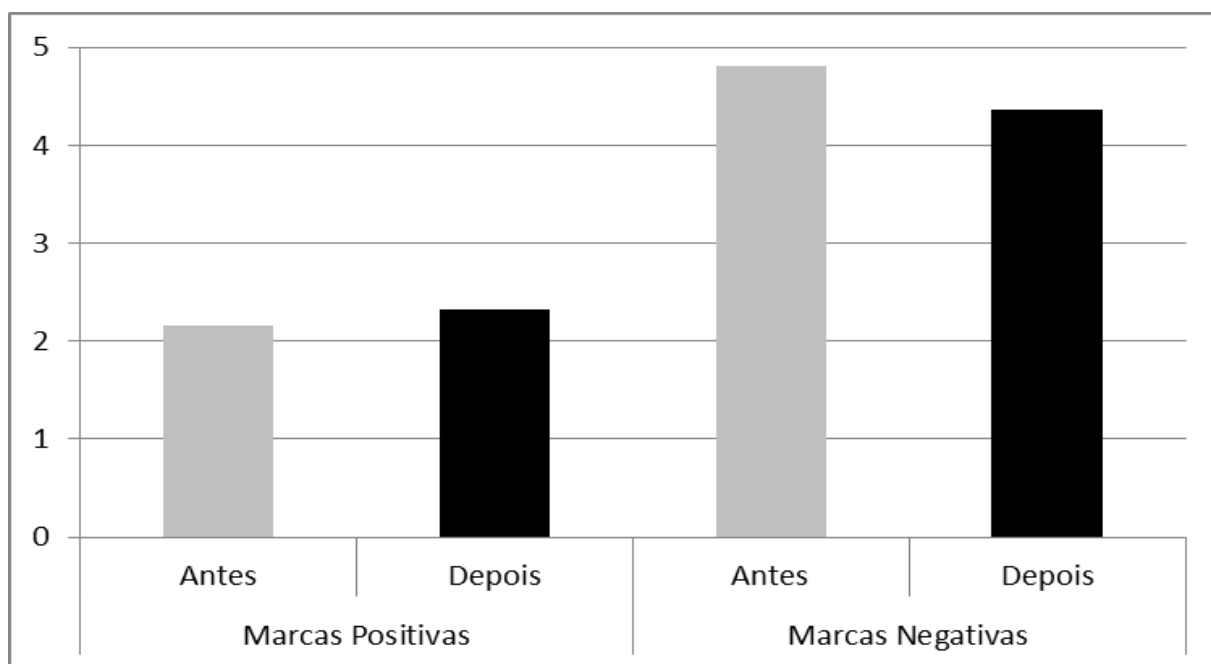
**Quadro 36- Avaliação das Atitudes**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude sobre a marca pelo participante, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do participante sobre a marca.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Ou seja, analisando-se a manipulação das marcas, encontrou-se que a média das atitudes sobre as mesmas passou de 2,15 antes do indivíduo começar a assistir aos shows, para 2,32 após o término dos shows televisivos, o que representa uma leve diminuição na favorabilidade às marcas positivas de 0,16 pontos na escala de 7 pontos.

O mesmo aconteceu quando o participante foi exposto a marcas consideradas negativas, ou seja, as atitudes sobre as mesmas passaram de 4,81 para 4,37, um aumento na favorabilidade às marcas negativas de 0,44 pontos na escala. Tais resultados podem ser visualizados na Figura 45:



**Figura 45- Avaliação das Atitudes**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Em seguida, verificou-se se as atitudes sobre as marcas foram diferentes significativamente entre os grupos (*between-subjects*), ou seja, quer-se-ia comparar as médias das respostas das atitudes para as marcas entre cada grupo e não mais dentro do mesmo. Encontrou-se, então, que houve significância somente para as marcas ( $F(1,48) = 97.095$ ;  $p < .01$ )<sup>14</sup>.

Tal resultado pode ser entendido conforme as médias das respostas do Quadro 37.

Marcas	Média	Desvio padrão
Positivas	2,236	0,163
Negativas	4,590	0,175

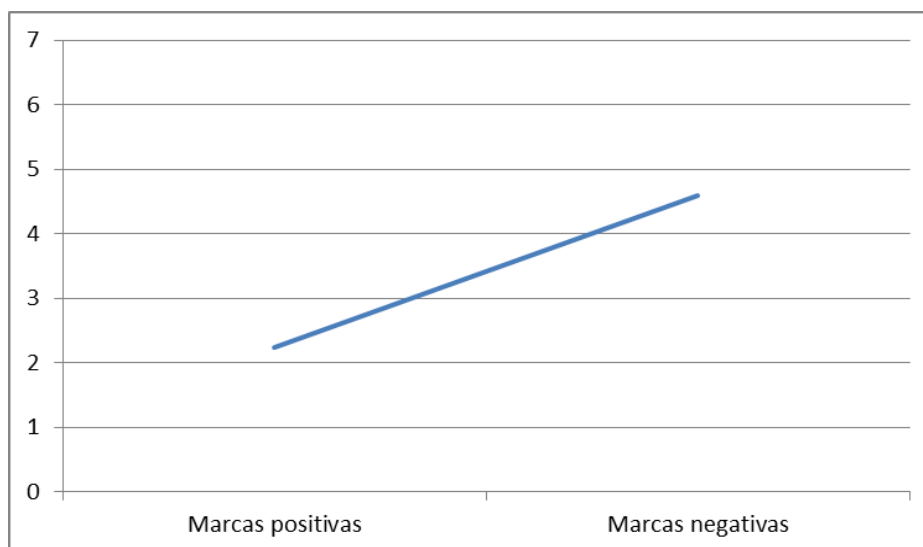
**Quadro 37- Avaliação das Atitudes**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude sobre a marca pelo participante, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do participante sobre a marca.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Nesse sentido, encontrou-se que a média das atitudes sobre as marcas foi significativamente diferente conforme as marcas inseridas no programa televisivo assistido pelo participante, passando de 2,24 ao assistir às marcas positivas para 4,59 quando assistiu às marcas negativas. Portanto, a diferença entre as atitudes sobre as marcas foi de mais de 2 pontos na escala (ver Figura 46), em que estas foram muito mais favoráveis às marcas positivas e muito mais desfavoráveis às marcas negativas.

<sup>14</sup> As demais análises demonstram que não houve significância para programa televisivo ( $F(1,48) = 1.095$ ;  $p > .05$ ) e para a interação entre programa televisivo e marca ( $F(1,48) = 1.352$ ;  $p > .05$ ).



**Figura 46- Avaliação das Atitudes**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Conclui-se, portanto, que as atitudes sobre as marcas são afetadas somente pelas próprias marcas anunciadas nos programas televisivos, tanto quando se leva em consideração análises pré e pós exibição de determinado show de TV, como quando se leva em consideração análises a posteriori somente. Com isso, não há transferência de atitudes do programa televisivo para as marcas anunciadas no mesmo. Entende-se que as atitudes sobre as marcas anunciadas não são impactadas pelo programa televisivo assistido pelo consumidor.

Hipótese	Conclusão
H <sub>3</sub> : Quanto mais positivo for o programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre as marcas anunciadas no programa televisivo.	Rejeitada

**Quadro 38- Resultado da Hipótese**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

#### 4.2.5.3.2 Atitudes sobre o programa televisivo

Para as atitudes sobre o programa televisivo, analisaram-se, primeiramente, os dados a partir de *Repeated Measures Analysis*, ou seja, compararam-se as médias das respostas aos itens das do questionário pré (Q3 – Apêndice B) e do pós (Q5 – Apêndice C) experimento dentro dos grupos (*within-subjects*), justamente para identificar se houve diferença nas atitudes demonstradas pelo participante antes e após a execução do experimento conforme as manipulações criadas para o estudo

e, em seguida, compararam-se as médias entre os grupos (*between-subjects*) conforme as mesmas manipulações criadas pela pesquisa.

Encontrou-se que houve diferenças significativas nas atitudes do participantes sobre os programas televisivos antes e após a consecução do experimento somente conforme as marcas anunciadas ( $F(1,48) = 4.662$ ;  $p < .05$ ) dentro de cada grupo (*within-subjects*)<sup>15</sup>. Isso significa que o indivíduo que foi inserido em um determinado grupo mudou significativamente suas atitudes sobre o programa televisivo antes e após o experimento segundo as marcas inseridas nos mesmos. Nesse sentido, é interessante verificar essas diferenças conforme as médias no Quadro 39:

<b>Marcas</b>	<b>Fase</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Positivas	Antes	3,642	0,236
	Depois	2,978	0,224
Negativas	Antes	3,375	0,254
	Depois	3,688	0,242

**Quadro 39 - Avaliação das Atitudes**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude sobre o programa televisivo pelo participante, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do participante sobre o programa televisivo.

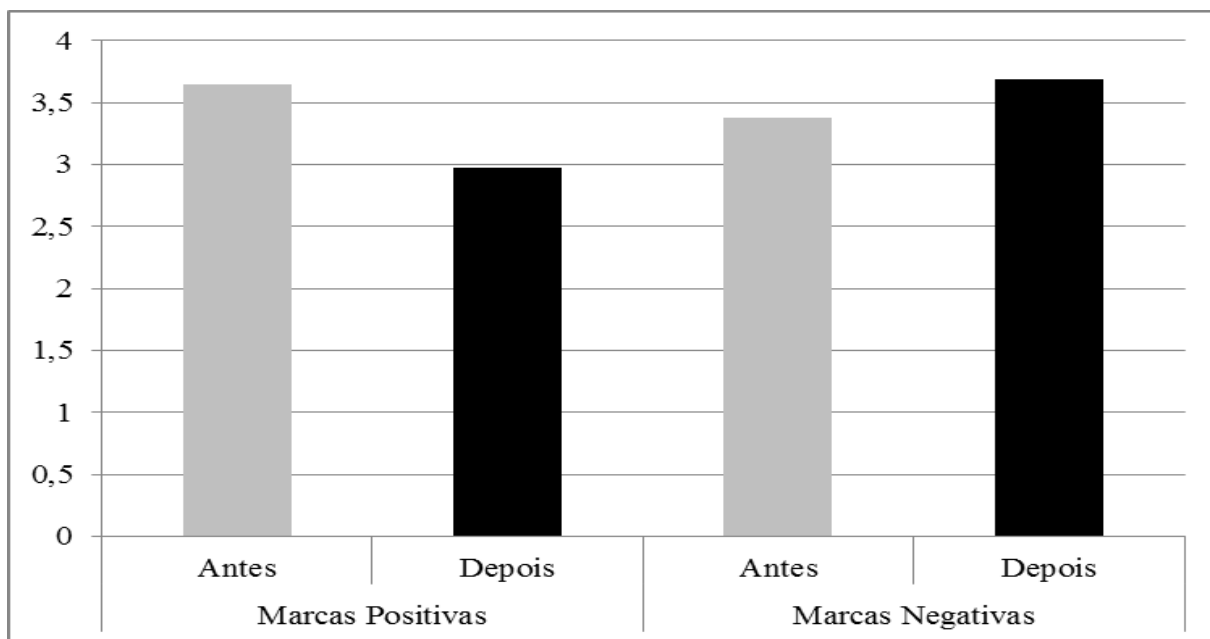
Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Ou seja, analisando-se a manipulação das marcas, encontrou-se que a média das atitudes sobre o programa televisivo passou de 3,64 antes do indivíduo começar a assistir aos shows, para 2,98 após o término dos shows televisivos, o que representa um aumento na favorabilidade ao programa de TV de mais de 0,65 pontos na escala de 7 pontos. Isso significa que a atitude ao show de TV ficou mais favorável com a inserção das marcas positivas.

O contrário também aconteceu quando o participante foi exposto a marcas consideradas negativas, ou seja, as atitudes sobre o programa televisivo passaram de 3,37 para 3,69, uma diminuição na favorabilidade ao programa de TV de cerca de 0,30 pontos na escala. Isso significa que a atitude ao show de TV ficou menos favorável com a inserção das marcas negativas. Tais resultados podem ser visualizados na Figura 47:

<sup>15</sup> As demais análises demonstram que não houve significância para o show de TV ( $F(1,48) = 2.349$ ;  $p > .05$ ) e para a interação entre programa televisivo e marca ( $F(1,48) = 0.047$ ;  $p > .05$ ).





**Figura 47- Avaliação das Atitudes**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Em seguida, verificou-se se as atitudes ao show de TV foram diferentes significativamente entre os grupos (*between-subjects*), ou seja, quer-se-ia comparar as médias das respostas das atitudes para a TV entre cada grupo e não mais dentro do mesmo. Encontrou-se, então, que houve significância somente para o programa televisivo ( $F(1,48) = 125.118$ ;  $p < .01$ )<sup>16</sup>. Tal resultado pode ser verificado no Quadro 40.

Programa televisivo	Média	Desvio padrão
<i>Modern Family</i> (positivo)	2,014	0,181
<i>Intervention</i> (negativo)	4,827	0,175

**Quadro 40- Avaliação das Atitudes**

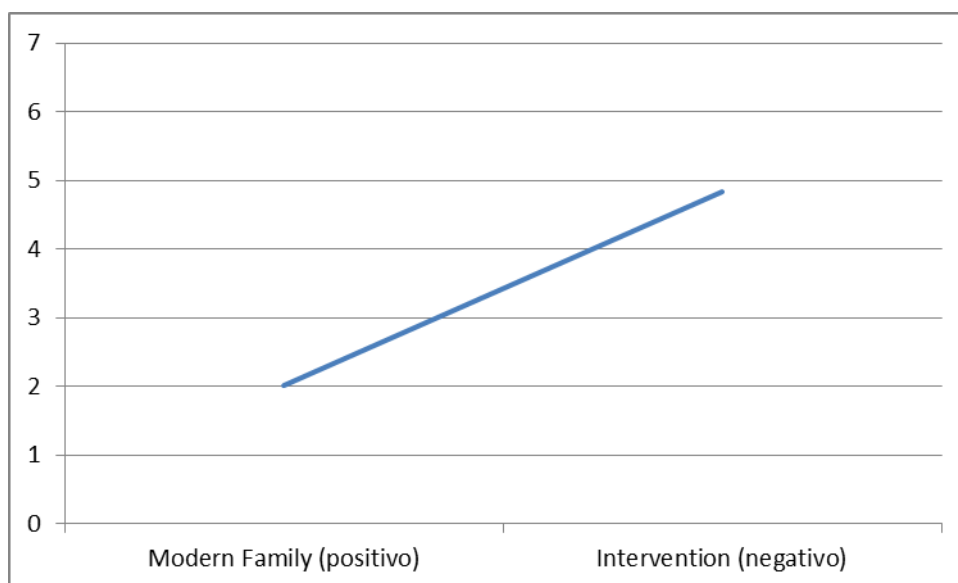
Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, mais favorável é a atitude sobre o programa televisivo pelo participante, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, menos favorável é a atitude do participante sobre o programa televisivo.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Nesse sentido, encontrou-se que a média das atitudes sobre o programa televisivo foi significativamente diferente conforme o programa televisivo assistido pelo participante, passando de 2,01 ao assistir ao programa *Modern Family* (positivo) para 4,83 quando assistiu ao programa *Intervention* (negativo). Portanto, a

<sup>16</sup> As demais análises demonstram que não houve significância para marca ( $F(1,48) = 0.772$ ;  $p > .05$ ) e para a interação entre programa televisivo e marca ( $F(1,48) = 0.000$ ;  $p > .05$ ).

diferença entre os shows de TV foi de mais de 2 pontos na escala das atitudes (ver Figura 48), em que estas foram muito mais favoráveis ao show de TV positivo e muito mais desfavoráveis ao show de TV negativo.



**Figura 48- Avaliação das Atitudes**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Conclui-se, portanto, que as atitudes sobre o programa televisivo são afetadas pelas marcas quando se leva em consideração análises pré e pós exibição de determinado show de TV, aonde marcas positivas transferem essa favorabilidade para o programa televisivo no qual foram inseridas, enquanto que marcas negativas transferem essa desfavorabilidade também para o programa televisivo no qual foram inseridas. Finalmente, as atitudes também são destoantes conforme o tipo de programa televisivo, ou seja, programas humorísticos são mais favoráveis do que programas dramáticos. Entende-se, por tudo isso, que as atitudes sobre um programa televisivo são impactados pelo próprio show e também pelas marcas exibidas durante o programa havendo uma transferência de afeto inversa das marcas para o show televisivo.

Hipótese	Conclusão
H <sub>4</sub> : Quanto mais positivas forem as marcas anunciadas no programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre o programa televisivo.	Aceita

**Quadro 41- Resultado da Hipótese**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

#### 4.2.5.4 Efeitos dos afetos positivos e negativos sobre a memória

Com relação à memória, esta foi analisada conforme o reconhecimento das marcas anunciadas nos shows de TV. Como pode ser visto no questionário (Q8 do Apêndice C), o reconhecimento foi mensurado através de uma escala de 7 pontos com diversas outras marcas além das mostradas no experimento para assegurar que o participante realmente reconhece a quais marcas foi exposto na pesquisa. Para tanto, analisou-se, inicialmente, o reconhecimento geral, a partir das médias dos reconhecimentos das marcas positivas ou negativas realmente expostas aos participantes a partir de uma ANOVA. Foi encontrado que não houve significância para o reconhecimento (programa televisivo:  $F(1,56) = 0.435$ ;  $p > .05$ ; marcas:  $F(1,56) = 0.869$ ;  $p > .05$ ; interação:  $F(1,56) = 1.156$ ;  $p > .05$ ).

Esse resultado pode ser facilmente verificado nas médias apresentadas no Quadro 42:

Show de TV	Marcas	Média	Desvio padrão
<i>Intervention</i> (negativo)	Negativas	6,5556	1,54132
	Positivas	6,5098	,97267
	<b>Total</b>	<b>6,5313</b>	<b>1,24969</b>
<i>Modern Family</i> (positivo)	Negativas	6,0000	1,51911
	Positivas	6,6429	,74495
	<b>Total</b>	<b>6,3214</b>	<b>1,21879</b>
Total	Negativas	6,2874	1,52941
	Positivas	6,5699	,86578
	<b>Total</b>	<b>6,4333</b>	<b>1,22943</b>

**Quadro 42- Avaliação da Memória**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menor o reconhecimento da marca anunciada no programa televisivo, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, maior o reconhecimento da marca anunciada no programa televisivo.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Ou seja, o reconhecimento geral não foi significativamente diferente conforme o tipo de marca anunciado e ou o tipo de show televisivo assistido, como pode ser visto nas médias acima. De toda maneira, nota-se que o reconhecimento para todas as condições foi elevado, levando em consideração que a escala era de 7 pontos.

Em seguida, foram feitas análises similares com somente as marcas negativas e somente as marcas positivas expostas ao participante. Encontraram-se, novamente, diferenças não significativas tanto para o reconhecimento às marcas negativas em geral ( $F(1,27) = 0.954$ ;  $p > .05$ ), quanto para cada marca negativa em

particular (BU:  $F(1,27) = 0.054$ ;  $p > .05$ ; NY Yankees:  $F(1,27) = 1.768$ ;  $p > .05$ ; BP:  $F(1,27) = 0.445$ ;  $p > .05$ ). O mesmo foi encontrado para as marcas consideradas positivas quanto ao reconhecimento em geral ( $F(1,29) = 0.176$ ;  $p > .05$ ) ou individualmente (BC:  $F(1,29) = 2.806$ ;  $p > .05$ ; Boston RedSox:  $F(1,29) = 0.423$ ;  $p > .05$ ; Apple:  $F(1,29) = 1.730$ ;  $p > .05$ ).

Finalmente, demais análises foram feitas com as marcas e o tipo de programa televisivo e não foram encontradas diferenças significativas. Portanto, a memória não foi afetada conforme os estímulos apresentados no experimento 2. Mas ressalta-se, assim como também aconteceu no experimento 1, de que a memorização das marcas anunciadas via *pop-ups* foi considerável, conforme as médias das respostas aos itens das escalas. Entende-se, com isso, que, mesmo que os estímulos não tenham afetado significativamente a memória dos participantes, é notório o reconhecimento das marcas exibidas, concluindo que os *pop-up ads* são eficazes na memorização de curto prazo do telespectador.

#### 4.2.5.5 Efeitos dos afetos positivos e negativos sobre a intenção de compra

Como pode ser visto no questionário (ver Apêndice C), a intenção de compra foi mensurada pela questão Q12 a partir da seguinte pergunta: Qual a probabilidade de você comprar as seguintes marcas no futuro? (tradução nossa do inglês para a questão “*how likely would you be to buy the following brands in the future?*”) através de escala de 7 pontos variando de nenhuma (*not at all*) para certamente (*very much so*). Ao contrário do que foi feito no experimento 1 em que foram criadas mais questões para averiguar a intenção de compra, já que naquele momento as marcas eram desconhecidas dos participantes, no presente estudo os participantes conhecem todas as marcas anunciadas e, portanto, a intenção de compra foi mensurada a partir de uma questão apenas.

Sendo assim, foi feito uma ANOVA com a média geral das médias de cada uma das três marcas anunciadas em cada condição e o resultado foi que houve diferenças significativas tanto conforme o tipo de programa televisivo assistido pelo participante ( $F(1,56) = 5.809$ ;  $p < .05$ ) quanto pelo tipo de marca anunciada ( $F(1,56) = 156.890$ ;  $p < .01$ ), mas não pela interação ( $F(1,56) = 0.197$ ;  $p > .05$ ). Com relação ao primeiro, o Quadro 43 apresenta os resultados encontrados:

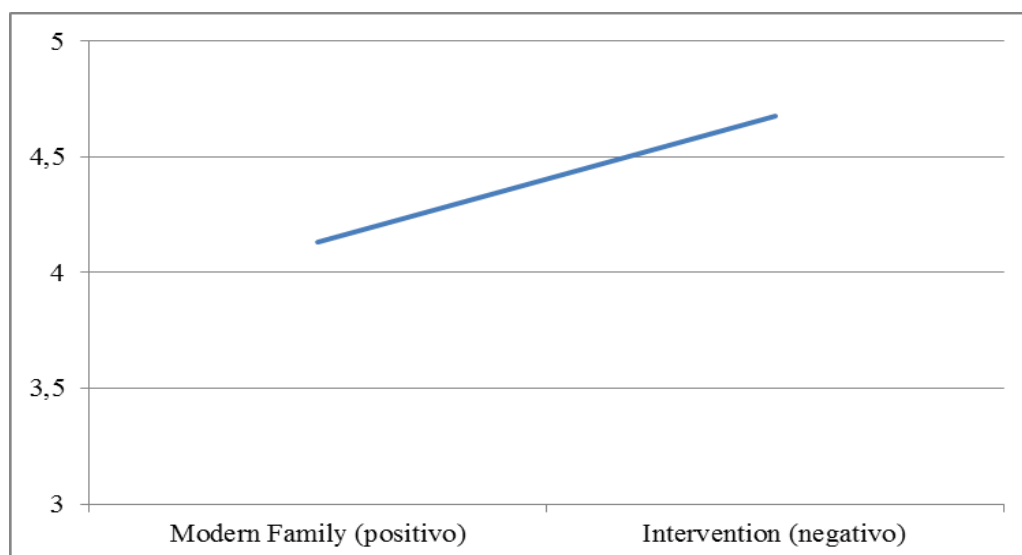
Programa televisivo	Média	Desvio padrão
<i>Modern Family</i> (positivo)	4,131	0,165
<i>Intervention</i> (negativo)	4,675	0,154

**Quadro 43- Avaliação da Intenção de Compra**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menor a intenção de compra da marca anunciada no programa televisivo, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, maior a intenção de compra da marca anunciada no programa televisivo.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Como pode ser visto no Quadro acima, a intenção de compra de determinada marca foi, de maneira geral, superior quando o participante assistiu ao show negativo (4,67) do que quando assistiu ao show positivo (4,13). A Figura 49 apresenta esse resultado visualmente:



**Figura 49- Avaliação da Intenção de Compra**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

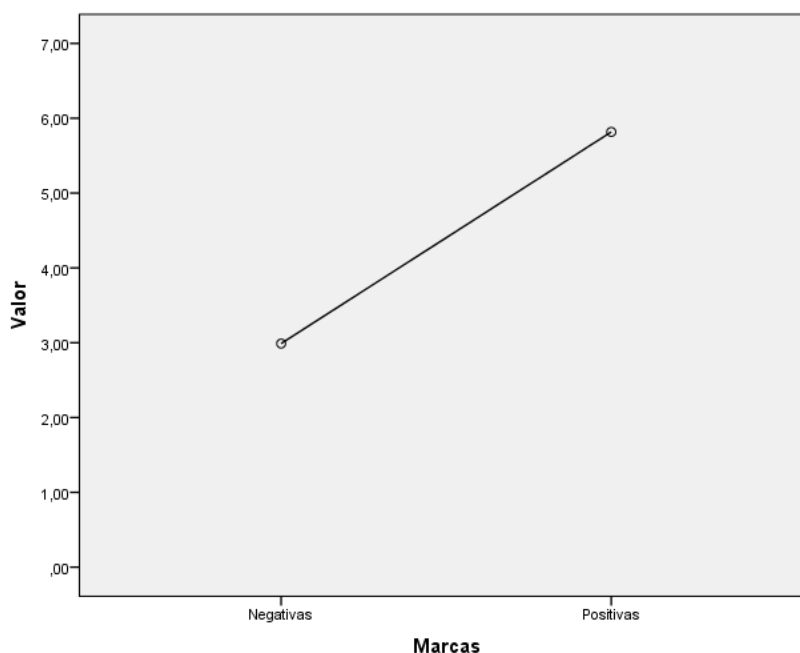
Em contrapartida, a intenção de compra foi muito superior para as marcas consideradas positivas (5,82) do que para as consideradas negativas (2,99), como mostram o Quadro 44 e a Figura 50:

Marcas	Média	Desvio padrão
Positivas	5,817	0,157
Negativas	2,989	0,162

**Quadro 44- Avaliação da Intenção de Compra**

Nota: a escala era de 7 pontos, sendo que, quanto mais próximo do número 1, menor a intenção de compra da marca anunciada no programa televisivo, enquanto que, quanto mais próximo do número 7, maior a intenção de compra da marca anunciada no programa televisivo.

Fonte: coleta de dados, experimento 2.



**Figura 50- Avaliação da Intenção de Compra**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Em seguida, analisaram-se as marcas assistidas pelos participantes separadamente. Após uma nova ANOVA em que apenas foram selecionados os casos em que foram expostos às marcas negativas, encontrou-se que as médias destas foram não significativamente diferentes, assim como aconteceu com as marcas positivas.

Conclui-se, por tudo que foi apresentado anteriormente quanto à intenção de compra, que tanto o tipo de marca anunciado como o tipo de programa televisivo podem influenciar a intenção de compra do telespectador. Notou-se que a intenção de compra de determinada marca foi, de maneira geral, ligeiramente superior quando o participante assistiu ao show negativo (4,67) do que quando assistiu ao show positivo (4,13). Em contrapartida, a intenção de compra foi muito superior para as marcas consideradas positivas (5,82) do que para as consideradas negativas (2,99). Entende-se que, ao contrário do que aconteceu no primeiro experimento, neste a intenção de compra foi maior ou menor conforme as marcas exibidas via *pop-up ads* muito provavelmente pela familiaridade a elas. Sendo assim, as marcas podem se utilizar dessa forma de *placement* para persuadir o (potencial) consumidor a adquirir seus produtos.

Encerram-se os resultados neste momento. A seguir serão discutidos os principais achados do experimento 2.

#### 4.2.6 Discussão dos Resultados

Como já informado em seções anteriores, entende-se que os *pop-up ads* tenham características semelhantes aos *placements*. Sendo assim e, mais especificamente, com relação à congruência, esta também pode ser uma dimensão dos *pop-ups*. Todavia, e ao contrário da congruência do experimento 1, a do segundo experimento está voltada ao afeto e às atitudes aos estímulos nas respostas do consumidor.

A ideia, portanto, era de que tanto um afeto positivo ou negativo às marcas anunciadas como ao programa televisivo atingisse o consumidor em suas respostas sobre os *pop-ups* e sobre o próprio programa televisivo no que se refere às atitudes (ver Quadro 44 com o resumo das hipóteses).

Além disso, mensurou-se também a memória para, quem sabe, encontrar diferenças significativas. Mensurou-se as emoções como forma de entender se os programas televisivos e ou as marcas ditas negativas e positivas realmente modificaram não só as atitudes do consumidor, mas também as emoções dos mesmos antes e após o experimento. A intenção de compra foi mensurada para verificar se houve diferenças significativas conforme as manipulações, já que no primeiro experimento não se encontrou tal efeito. Por fim, a atenção visual não foi mensurada no experimento 2 por ter logrado êxito já no experimento 1. Com tudo isso, a seguir serão comentados alguns resultados do presente experimento.

Inicialmente, e conforme a checagem das manipulações, foi encontrado que as atitudes pré-existentes tanto sobre o programa televisivo quanto sobre as marcas a serem anunciadas via *pop-up ads* nos mesmos foram dicotômicas; ou seja, o programa televisivo considerado “negativo” pelo pesquisador também foi entendido pelos participantes como tal, enquanto que o programa televisivo dito “positivo” também o foi pelos participantes. O mesmo foi achado quanto às marcas dos produtos a serem anunciados no experimento; ou seja, marcas consideradas pelo pesquisador como sendo “negativas” também tiveram a mesma valência nas atitudes pré-existentes pelos participantes do estudo, enquanto que as marcas ditas “positivas” também o foram consideradas favoravelmente pelos mesmos.

Finalizando a checagem das manipulações, os participantes, conscientemente, informaram que tanto o conteúdo do show de TV que acabou de assistir como as marcas anunciadas no mesmo programa não transfeririam afeto

para as marcas ou para o programa televisivo, respectivamente. Portanto, não haveria, de maneira consciente, transferência de afeto de um para o outro ou vice-versa.

Contudo, não foi bem isso o que os resultados mostraram. Inicialmente, as emoções foram afetadas pelas manipulações. Por exemplo, para as emoções positivas, estas foram impactadas pelo programa televisivo; ou seja, um show de TV “negativo” diminui as emoções positivas do telespectador. Isso significa que o consumidor, após assistir a um programa dramático, tem a sua emoção atingida pelo conteúdo do programa televisivo, reduzindo, portanto, a emoção positiva. Encontrou-se também que houve um leve aumento nas emoções positivas quando o programa televisivo era cômico. Portanto, o tipo de programa de TV afeta as emoções positivas do telespectador. O mesmo aconteceu com as emoções negativas; ou seja, o programa televisivo afetou as emoções negativas, aumentando ainda mais a valência negativa do consumidor quando exposto ao show negativo e diminuindo sua valência quando o consumidor foi exposto ao show positivo.

Outra descoberta nas emoções positivas é que estas também são afetadas pelas marcas anunciadas nos programas televisivos. Em outras palavras, houve uma diminuição da emoção positiva quando o participante foi exposto a marcas “negativas” e um leve acréscimo das mesmas emoções quando exposto a marcas “positivas”. Já as emoções negativas não foram impactadas pelas marcas; isso significa que as marcas positivas ou negativas não mudaram significativamente as emoções negativas do consumidor.

Finalmente, encontrou-se que as emoções positivas são significativamente reduzidas quando o telespectador assiste a um programa televisivo “negativo” com marcas “negativas” e consideravelmente aumentadas quando assiste a um programa televisivo “positivo” e a marcas “positivas”. Conclui-se, portanto, que, sejam as emoções positivas, sejam elas negativas, o consumidor foi impactado pelos estímulos do presente estudo, sejam estes as marcas, sejam estes os programas televisivos: tanto um como o outro afetam o sentimento do telespectador quando exposto aos mesmos.

Além das emoções, foi descoberto que há a transferência de atitudes nas manipulações do estudo. Encontrou-se, por exemplo, que as atitudes do consumidor sobre o programa televisivo são afetadas pelas marcas quando se leva em consideração análises pré e pós exibição de determinado show de TV, aonde



marcas positivas transferem essa favorabilidade para o programa televisivo no qual foram inseridas, enquanto que marcas negativas transferem essa desfavorabilidade também para o programa televisivo no qual foram inseridas. Por isso que a  $H_4$  (quanto mais positivas forem as marcas anunciadas no programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre o programa televisivo) foi aceita.

Já a  $H_3$  (quanto mais positivo for o programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre as marcas anunciadas no mesmo) foi rejeitada. Isso quer dizer que a transferência de afeto “tradicional” de um programa de televisão para uma marca anunciada não ocorreu para o presente estudo. Sendo assim, teorias como o *Spillover Hypothesis* de Krugman (1983), que diz que programas televisivos que são queridos ou que criam reações positivas nos telespectadores podem ajudar na efetividade dos comerciais não ocorreu para os *pop-up ads* deste estudo.

De fato, o que foi descoberto foi o inverso, uma transferência de atitudes positivas ou negativas das marcas para os programas televisivos. Com isso, os mecanismos de transferência de afeto de McInnis e Jaworski (1989) e outras teorias como o *affect priming* (FORGAS, 1994) seriam das marcas para os shows da TV e não da TV para as marcas anunciadas.

Mas por que isso aconteceu? Não foi encontrada uma explicação definitiva para tal efeito. Imagina-se, porém, que a intensidade da valência tanto das marcas como dos programas televisivos possam ter contribuído para a transferência inversa das atitudes. Ou seja, apesar de, tanto as marcas, como os programas televisivos serem positivos ou negativos, talvez a intensidade de uns fosse maior e afetasse muito mais do que outros. Talvez um novo experimento com afeto positivo e negativo para somente um estímulo, sendo o outro neutro, pudesse trazer luz à essa questão.

Ou talvez isso tenha acontecido pelo poder que as marcas cada vez mais exercem em seus consumidores, tanto é que há literatura farta sobre evangelização das marcas, por exemplo. Portanto, é possível entender que, ao assistir a um programa televisivo e ao encontrar uma marca de que aprecie, o consumidor permaneça assistindo ao programa, conscientemente ou não, pelo simples motivo de ele anunciar tal marca. Ou, sendo ainda mais incisivo, é possível que um consumidor assista a um show televisivo somente por causa da marca anunciada. Contudo, as ideias mencionadas são tão somente especulações.

Finalmente, foram novamente analisadas a memorização e a intenção de compra frente às manipulações e não foram encontradas diferenças significativas para a primeira com relação aos estímulos do experimento 2, mas houve diferenças para o segundo.

Para a memória, mesmo os estímulos não terem conseguido afetá-la de maneira diferente, sublinha-se que os *pop-up ads*, de modo geral, afetam, sim, a memorização de curto prazo do telespectador às marcas exibidas na tela. Portanto, esse tipo de *placement* pode ser efetivo quando o anunciante se preocupa em fazer com que o consumidor potencial que assistiu a um programa televisivo se lembre da marca anunciada quando for adquirir determinado produto. Contudo, não se sabe ao certo a duração dessa memorização, sugestão essa de pesquisa futura que será discutida posteriormente.

Para a intenção de compra do produto exibido pelo programa televisivo, foi descoberto que ela é influenciada tanto pelo programa televisivo como pelas marcas anunciadas aonde, por exemplo, e logicamente, a intenção de compra do consumidor é muito maior a marcas “positivas” do que a marcas “negativas”. Com isso, e ao contrário das marcas desconhecidas dos consumidores no experimento 1, aqui eles assinalaram a vontade de adquirir ou não determinadas marcas familiares a eles. Sendo assim, os *pop-up ads* podem influenciar a intenção de compra de um consumidor (potencial) ao produto ou marca exibido junto a um show televisivo, desde reduzindo a possibilidade de compra se o produto for de uma marca malquista pelo próprio consumidor ou aumentando a possibilidade de compra se o produto for de uma marca benquista pelo consumidor.

Encerra-se a discussão do experimento 2 com o resumo das hipóteses:

	Hipótese	Resultado
<b>Transferência de afeto/attitudes</b>	H <sub>3</sub> : Quanto mais positivo for o programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre as marcas anunciadas no programa televisivo.	Rejeitada
	H <sub>4</sub> : Quanto mais positivas forem as marcas anunciadas no programa televisivo, mais positivas serão as atitudes do consumidor sobre o programa televisivo.	Aceita

**Quadro 45– Resumo dos Resultados das Hipóteses do Experimento 2**

Fonte: criado pelo autor.

## 5.DISCUSSÃO GERAL

Os *pop-up ads* vieram para ficar. Não é à toa que, cada vez mais, há esse tipo de propaganda sendo veiculado em programas televisivos. Basta ligar a TV. Agora, frente ao crescimento desse *placement*, quais são, além das vantagens e desvantagens mencionadas durante o presente trabalho, seus efeitos ao consumidor?

Para tanto, dois experimentos foram feitos: o primeiro abarcando a proeminência e a congruência como características dos *pop-up ads* e buscando verificar se há algum efeito de suas dimensões frente ao telespectador; já o segundo objetivou esclarecer se há transferência de afeto entre os estímulos e, se afirmativo, qual a direção, se do programa televisivo para as marcas ou se das marcas para o show de TV.

No primeiro experimento, o destaque ficou para a atenção visual, inédito para estudos sobre *placement*, já que não havia, até o presente momento, pesquisas sobre esse tema utilizando a atenção visual a partir da tecnologia do *eye tracking*, apenas via aplicação de questionários (KIM; PASADEOS; BARBAN, 2001; LORD; PUTREVU, 1998; VAN REIJMERSDAL et al, 2005), o que pode trazer sérias críticas, já que não se tem a certeza de que o telespectador: a) assistiu ao programa de TV ou b) prestou atenção ao programa.

Já pesquisas sobre a atenção visual encaram-na sob outra perspectiva:

[..] a invés de serem apenas uma entrada ou simplesmente processos de armazenamento que traduzem o mundo visual “lá de fora” para o mundo afetivo-cognitivo “daqui de dentro”, os processos visuais têm um papel central na mente, conscientemente ou inconscientemente e, portanto, influenciam diretamente o comportamento do consumidor (WEDEL; PIETERS, 2008, v, tradução nossa).

Portanto, o ato da atenção em si é informação (JANISZEWSKI, 2008). É nesse sentido que os resultados da atenção visual devem ser destacados no presente momento.

Encontrou-se, resumidamente, que os telespectadores prestam atenção visual aos *pop-up ads*, principalmente se eles forem proeminentes, ou seja, destacados na tela para, realmente, chamar a atenção do potencial consumidor aos seus produtos ou marcas. Relembrando, os *gaze points* passaram de 73.625 para 129.065 com os *pop-ups* proeminentes, assim como houve aumento no número de fixações (de 1,8 fixação para 4,2 fixações) e na sua duração (de 0,5 segundo para

1,3 segundo) quando dos *pop-ups ads* proeminentes. Isso significa que um *pop-up ad* proeminente aumenta em mais de 100% a atenção visual do telespectador na marca anunciada.

Com relação ao modelo conceitual de captação e transferência da atenção de Pieters e Wedel (2004), destaca-se que as análises foram feitas para os elementos presentes na marca dos *pop-up ads*, enquanto que elementos textuais ou da figura não foram abordados por: a) o modelo ser mais condizente com propagandas em mídia impressa; b) *pop-up ads* dificilmente terem elementos textuais ou da figura pela sua característica de *banner* e, portanto, de espaço reduzido para anunciar seus produtos, serviços e marcas.

Ainda segundo o modelo de Pieters e Wedel (2004), entende-se que fatores “de baixo para cima” (*bottom-up factors*) foram abordados, que são as dimensões do *placement*, mencionados anteriormente. E, assim como por eles informado, a atenção ao anúncio é feita rapidamente e muitas vezes automaticamente, mesmo quando o consumidor não está à procura do anúncio (PIETERS; WEDEL, 2004). Foi o que aconteceu, se for levado em consideração as respostas dos participantes na checagem das manipulações com os resultados da movimentação de seus olhos sobre os *pop-up ads*.

Finalmente, acredita-se que a captura da atenção tenha sido feita através da forma chamada de *baseline*, quando do primeiro momento em que o consumidor prestou atenção (fixou o olhar) à propaganda e também, em seguida, através da atenção incremental, que aconteceu quando a atenção à propaganda é recapturada pela mesma (PIETERS; WEDEL, 2004), ou seja, a fixação do olhar volta ao *pop-up ad*. Isso significa que a atenção visual foi efetiva, não apenas por ter fixado o olhar inicialmente à propaganda, como normalmente as pessoas fazem quando um objeto “estranho” aparece na tela da TV, mas porque os participantes voltaram a sua atenção repetidamente aos *pop-ups* após a primeira fixação do olhar.

Esse resultado é extremamente importante se levado em consideração de que há uma exorbitância de propagandas em qualquer mídia atualmente, acarretando na falta de absorção pelo consumidor de todas as marcas anunciadas (PIETERS; WEDEL, 2004). Ratifica-se, portanto, que um *pop-up ad* proeminente pode diminuir ou até cessar a erosão do poder do marketing (SACHARIN, 2001) ao afetar consideravelmente a atenção do telespectador à marca anunciada.

Todavia, a afirmação de que a atenção visual reflete processos cognitivos e é íntima do comportamento do indivíduo (WEDEL; PIETERS, 2006) não foi ratificada no experimento 1, já que não houve aumento na memória do consumidor quando prestou atenção ao *pop-up* proeminente, achado este não corroborado por outros estudos (D'ASTOUS; CHARTIER, 2000; GUPTA; LORD, 1998; BRENNAN; DUBAS; BABIN, 1999; BABIN; CARDER, 1996; LAW; BRAUN, 2000).

Esperava-se que tanto a proeminência como a incongruência pudessem afetar a memorização das marcas, seja por *priming* (YI, 1990), *input interference* (MALAVIYA; MEYERS-LEVY; STERNTHAL, 1999) ou por outras teorias corroboráveis. Mas não foi o caso. De fato, a memória do consumidor também não foi afetada pelos estímulos do segundo experimento, que tratavam do afeto positivo e negativo tanto dos programas televisivos quanto das marcas exibidas junto com os shows de TV.

Entretanto, mesmo não havendo significância de todos estímulos na memorização do consumidor, deve-se frisar que os *pop-up ads* são eficazes ao afetar a memória do telespectador se for levado em consideração o *placement* em si. Isso significa que não importa a dimensão e características do *pop-up ad*, e sim que o *placement* seja um *pop-up ad*. Tal achado ocorre com muito mais força se as marcas já forem conhecidas dos telespectadores, como foi averiguado no experimento 2.

Sendo assim, a memória, que envolve tudo aquilo que o consumidor se lembra (reconhece e recorda) sobre os estímulos de marketing e como ele acessa e recupera essas informações ao fazer as escolhas de consumo (SHIMP, 2002) pode ser impactada pelo *pop-up ad*, em especial se for levado em consideração a memória sensorial e a de curto prazo, ou seja, iniciando com uma análise inicial fortemente baseada no processamento visual (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000) para, posteriormente, adentrar na memória de curto prazo (SHIMP, 2002). Todavia, como já foi mencionado na teoria, a memória de curto prazo tem capacidade limitada de processamento, o que não acontece com a memória de longo prazo (SHIMP, 2002).

Portanto, a memorização da informação disponibilizada pelo *pop-up ad* é importante, principalmente se for levado em consideração que esse tipo de *placement* pode atrair a atenção do consumidor e ativar a memória sensorial e de curto prazo na mente do consumidor. Contudo, e será mencionado em seguida,

estudos mais profundos sobre os potenciais efeitos dos *pop-up ads* na memória de longo prazo são necessários.

Seguindo adiante no modelo de processamento da informação, o primeiro experimento “não” conseguiu ativar o PKM do consumidor, ou seja, não ativou a consciência do telespectador sobre a marca anunciada e defesas cognitivas contra a persuasão (FRIESTAD; WRIGHT, 1994). Como mencionado anteriormente, isso não significa que, para qualquer propaganda, o consumidor ative o PKM e, como consequência, apresente atitudes desfavoráveis à marca anunciada. Em muitas o consumidor não o faz, principalmente se ele considera que a marca está presente no programa televisivo para deixá-lo mais realista – afinal, todos usam marcas no seu cotidiano – (GUPTA; GOULD, 1997; GUPTA et al, 2000; NEBENZAHL; SECUNDA, 1993). Assim, o real objetivo persuasivo da propaganda estará oculta para o consumidor (BHATNAGAR; AKSOY; MALKOC, 2004), ou seja, estará fora do seu “radar” das táticas comerciais normalmente utilizadas pelas empresas (COWLEY; BARRON, 2008).

Claro que, para um *pop-up ad*, e pela sua natureza de *banner*, essa ideia de realismo possa ser um tanto forçada, mas outra explicação, caso esta não seja convincente, é a de que dificilmente haveria uma mudança nas atitudes para marcas desconhecidas dos consumidores ou até pelo perfil dos próprios que, aqui, eram jovens estudantes de Administração e que, talvez por isso, tenham atitudes mais favoráveis a propagandas inseridas em programas televisivos, como foi mencionado na seção dos resultados do primeiro experimento.

Além disso, a forma como o *pop-up ad* foi exibido pode ser considerada, segundo as três estratégias de *placement* para o patrocínio televisivo de D'Astous e Seguin (1999), como sendo uma estratégia implícita, ou seja, quando a marca, a empresa ou o produto está presente no programa, mas sem ser formalmente expressa, desempenhando um papel passivo, contextual ou, se for entendido que a marca ou a empresa está formalmente expressa, a estratégia seria a explícita, mas não integrada ao conteúdo do programa. De toda sorte, talvez mudanças na estratégia possam afetar as atitudes do consumidor aos *pop-up ads* e, a escolhida para o primeiro experimento não tenha sido a mais condizente para tal.

Outra possibilidade das atitudes não terem sido afetadas pelas manipulações do experimento 1 está no modelo de Petty e Cacioppo (1984) chamado de *Elaboration Likelihood Model* (ELM): para um *placement*, a atenção do telespectador

está direcionada para o programa televisivo, sendo que a compreensão do consumidor volta-se para a história do programa e para os personagens e não para os atributos do produto ou marca inseridos na tela. Com isso, o telespectador não busca ativamente sobre informações do produto, sugerindo, portanto, que a formação da sua atitude sobre a marca inserida na tela segue a rota periférica de persuasão (ANDRIASOVA, 2006; JANISZEWSKI, 1993). Como resultado, o consumidor não irá contraargumentar ou avaliar criticamente a marca, como afirma o PKM de Friestad e Wright (1994), e, nesse caso, isso pode ter acontecido.

Mas será que os *pop-ups* realmente não afetam as atitudes do consumidor? Uma das soluções foi a inclusão de marcas conhecidas pelo telespectador e que o mesmo as ache positivas ou negativas e também a inclusão de programas televisivos conhecidos por ele. Essa mudança ocorreu no experimento 2.

Nele, tentou-se verificar se o afeto positivo ou negativo às marcas anunciadas ou ao programa televisivo atinge o consumidor em suas respostas tanto sobre os *pop-ups* como sobre o próprio programa televisivo no que se refere às atitudes. A partir de teorias como os da transferência de afeto de McInnis e Jaworski (1989) e do *affect priming* de Forgas (1994), foram encontradas, inicialmente, que, os participantes, conscientemente, afirmam que não haveria transferência de atitudes de um estímulo para o outro, mas que, inconscientemente, ocorreu o contrário.

Portanto, além das mudanças emocionais acarretadas pelos estímulos, as atitudes também sofreram alterações conforme algumas características dos mesmos. E, o mais interessante, é que essa transferência de afeto foi inversa à estudada pela literatura especializada (KRUGMAN, 1983; MCINNIS; JAWORSKI, 1989; MARTIN, 2003, dentre outros).

Ou seja, as atitudes do consumidor sobre o programa televisivo são afetadas pelas marcas anunciadas no mesmo programa e não o contrário. Essa descoberta é muito interessante, pois não há, pelo levantamento feito, literatura que apresente essa possibilidade, apenas algumas indagações ainda sem aprofundamento de alguns pesquisadores (BRASEL; GIPS, 2008a). Mas por que isso aconteceu? Como já afirmado anteriormente, não foi encontrada uma explicação para tal efeito. Imagina-se, porém e repetindo, que talvez as marcas tenham um poder de evangelização muito maior do que os programas televisivos e que tal pode transferir-se também para o show de TV. Contudo, é um assunto que merece um

aprofundamento em pesquisas futuras, como será mencionado no capítulo final da presente tese.

Outras divagações podem ser feitas se forem levadas em considerações teorias como do condicionamento clássico, mas com o detalhe de que o pareamento de um estímulo não condicionado (exemplo, uma paisagem bonita) com o condicionado (exemplo, uma marca) é diferente do habitual. No caso específico dos achados da tese, as respostas positivas associadas com o estímulo não condicionado (marcas) podem ser transferidas para o estímulo condicionado (programa de TV). Todavia, e novamente conforme McCarty (2004), se o condicionamento clássico fosse realmente o processo determinante para a eficácia do *placement* televisivo, complicações surgiriam, pois o telespectador apresenta diversos sentimentos (positivos e/ou negativos) no decorrer do programa de TV. Portanto, possivelmente o condicionamento clássico não seja a solução dos achados, apesar do *placement* da presente tese ser menos complexo do que estudos feitos com conexões do *placement* com a história do filme ou do programa televisivo (RUSSELL, 2002).

Finalmente, a ideia da propaganda transformacional de certo produto ou marca em que ela transforma ou modifica a experiência de uso do produto fazendo com que este mesmo produto seja mais do que ele realmente é pode ser uma explicação para os achados, mas de maneira inversa. Ou seja, ao invés da experiência de um telespectador no uso de uma marca ser transformada porque a marca está inserida em um filme, o endosso pode ocorrer da marca para o programa televisivo.

Finalmente, e conforme Mowen e Minor (1998), intenção é um julgamento subjetivo em relação ao comportamento potencial futuro de determinado indivíduo no que tange à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços. Nesse sentido, uma das intenções existentes e exercidas pelo consumidor é o de compra, que representa - como o próprio nome diz - o quê e qual o local que os consumidores pretendem comprar. Na escolha da alternativa certa, é imperativo dizer que o consumidor é influenciado por diversas questões, e uma delas pode ser a influência situacional, como é o caso da propaganda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHIMP, 2002).

Contudo, a intenção de compra no primeiro experimento não foi afetada pelos estímulos criados para as propagandas do tipo *pop-up*. Talvez o principal motivo



seja que a intenção de compra de determinada marca anunciada segue a mesma valência das atitudes. Como as atitudes não foram afetadas no experimento 1, logicamente se espera que o mesmo ocorresse com a intenção de compra, fato este ratificado nos resultados da pesquisa.

Ou seja, não importa se o *pop-up* é sutil ou proeminente ou se é incongruente ou congruente com o programa televisivo, a intenção de compra do consumidor que assiste a um show de TV neutro em afeto pode não ser diferente significativamente. Tal resultado pode ser entendido também se for levado em consideração de que as marcas, principalmente, não eram conhecidas pelos participantes e dificilmente haveria intenção de compra muito positiva ou muito negativa para marcas desconhecidas anunciadas apenas uma única vez, mesmo conforme o tipo de manipulação.

Mas e se fossem inseridas marcas conhecidas dos consumidores? Nesse caso, o experimento 2 manipulou marcas conhecidas e benquistas e malquistas pelos consumidores para verificar se haveria uma maior ou menor intenção de compra conforme o afeto pela marca e ou pelo programa televisivo. Como já informado anteriormente, foi descoberto que ela é influenciada, principalmente, pelas marcas anunciadas aonde, por exemplo, e logicamente, a intenção de compra do consumidor é muito maior a marcas “positivas” do que a marcas “negativas”.

Com isso, e ao contrário das marcas desconhecidas dos consumidores no experimento 1, aqui eles assinalaram a vontade de adquirir ou não determinadas marcas familiares a eles. Portanto, entende-se que os *pop-up ads* podem influenciar a intenção de compra de um consumidor (potencial) ao produto ou marca exibido junto a um show televisivo dependendo do afeto que o indivíduo tem sobre as marcas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo, são apresentadas as considerações finais desta tese, as principais contribuições teóricas e gerenciais, algumas limitações do estudo, assim como algumas sugestões para pesquisas futuras.

As hipóteses propostas nesta tese foram testadas por meio de dois experimentos. O primeiro experimento foi conduzido com 66 respondentes distribuídos em um *design 2* (proeminência: baixa vs. alta) por 2 (congruência: baixa vs. alta) *between-subjects*. O segundo experimento contemplou uma amostra de 60 respondentes, utilizando um *design 2* (afeto ao programa de TV: positivo vs. negativo) por 2 (afeto à marca anunciada: positivo vs. negativo) *between-subjects*.

O experimento 1 confirmou as premissas da hipótese  $H_{1a}$ , ou seja, de que a proeminência é importante para o aumento da atenção do consumidor à marca anunciada em *pop-up ads*. Isso significa que, para uma empresa ávida por inserir sua marca nesse tipo de *placement*, o *pop-up* deve ser proeminente, já que aumenta consideravelmente a fixação dos olhos à marca, dentre outros aspectos mencionados anteriormente, do potencial consumidor.

Todavia, outras questões, como a atitude, não foram afetadas pelo primeiro experimento. Sendo assim, entendeu-se que outro experimento fosse feito, principalmente para verificar se haveria uma transferência de afeto entre um programa televisivo e as marcas nele anunciadas. Isso porque, resumidamente, ambos “competem” por espaço na tela exposta ao consumidor.

Com isso, o experimento 2 confirmou a hipótese  $H_4$ , afirmando que há transferência de atitudes entre um programa televisivo e uma marca, só que de maneira inversa ao que se estudou na literatura; ou seja, a transferência parte das marcas para o programa televisivo. Isso significa que, para um programa televisivo obter um afeto positivo ao seu show, ele deve anunciar marcas conhecidas e “positivas” em afeto ao consumidor para que a idolatria à marca seja repassada para o programa de TV.

A seguir são apresentadas as principais contribuições teóricas e gerenciais desta tese.

## 6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Inicialmente, deve-se ressaltar que a presente tese inovou ao utilizar *eye tracking* para mensurar a atenção do consumidor em *placement*. Não se tem notícia, pelo levantamento feito, de outro estudo que tenha usado essa tecnologia para mensurar a movimentação dos olhos dos participantes quando assistindo a *placements* televisivos. Exceções existem, como os estudos de Teixeira, Wedel e Pieters (2010) e de Brasel e Gips (2008a), mas frisa-se que estes abordaram comerciais televisivos, ou seja, propagandas que não são exibidas ao mesmo tempo que o programa televisivo, como é o caso do *placement*.

Em segundo lugar, a tese encontrou que a proeminência é importante para a atenção do consumidor, enquanto que a congruência, não, bem como ambos não afetam as demais respostas do consumidor. Portanto, e ao contrário de alguns estudos divulgados por Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van Reijmersdal e Neijens (2009), e Kureshi e Sood (2010), os *pop-up ads* afetam de maneira diferente dos demais *placements*. Assim, algumas teorias podem explicar os efeitos do *placement* no consumidor, mas talvez não para os *pop-up ads*, como é o caso do condicionamento clássico, da mera exposição, do *Elaboration Likelihood Model* (ELM), do *Persuasion Knowledge Model* (PKM), dentre outros.

Sendo assim, um potencial novo fenômeno foi descoberto: a transferência inversa de afeto. Pesquisas anteriores se preocuparam muito mais na transferência de afeto do programa televisivo para a propaganda, logicamente porque ambas não eram apresentadas ao mesmo tempo; porém, e o que poderia acontecer se uma propaganda está inserida no show televisivo? Será que a transferência ocorre e, se sim, em qual direção? A resposta, para a presente tese, foi de que a transferência das atitudes ocorrem das marcas para o programa televisivo. Isso significa que as marcas têm poder de mudar as atitudes do telespectador sobre o programa de TV que acabou de assistir. Tal descoberta é muito interessante, pois abre caminho para que pesquisadores busquem ratificar e entender com mais profundidade os indícios aqui encontrados dessa transferência inversa da marca para o show televisivo.

Finalmente, o presente estudo contribui com a teoria ao ser mais uma que pesquisa a atenção visual, mas fora do âmbito da mídia impressa, desejo expresso por dois expoentes no estudo do marketing visual: Pieters e Wedel (2008).

## 6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Quanto à perspectiva gerencial, presume-se, a partir dos resultados encontrados na tese, que os *pop-up ads* podem ser eficazes nas respostas do consumidor, principalmente para ativar a atenção à marca anunciada. Sendo assim, é imperativo que a marca, que está concorrendo com o programa televisivo pela atenção do telespectador, seja o mais proeminente possível, ou seja, o mais chamativo, convidando o indivíduo a prestar atenção na marca do anunciante.

Atualmente, os *pop-up ads* ainda são estáticos e pouco animados, mas sugere-se que haja uma reformulação na estratégia de divulgação de uma marca via *pop-up ads*: que haja animação, pois tal mudança aumenta, e muito, a atenção do telespectador e potencial consumidor dos produtos e serviços da mesma marca anunciada. Ou seja, sugere-se uma estratégia explícita não integrada conforme D'Astous e Seguin (1999), já que dificilmente um *pop-up ad* em formato de *banner* consiga ser utilizada a partir de uma estratégia explícita integrada, por ser improvável, com a tecnologia atual, a sua integração ao conteúdo do programa como acontece em *placements* tradicionais com o produto ou marca sendo utilizada por artistas dos shows televisivos (RUSSELL, 2002).

Além disso, não foi encontrado na tese a “temível” PKM, ou seja, o “radar” que o consumidor tem e que pode ser usado quando percebe que a marca anunciada é persuasiva a ele e está lá para, justamente, vender o produto. No caso dos estudos aqui feitos, o consumidor não se importou com os *pop-up ads*, mesmo àqueles proeminentes. Portanto, as atitudes não foram afetadas. Presume-se então que, se o objetivo do anunciante seja o de fazer com que o potencial consumidor tenha uma atitude positiva aos seus produtos e ou marcas desconhecidas dos mesmos, os *pop-ups* não são efetivos, mesmo que não acionem o PKM do telespectador.

Contudo, foi encontrado que a atitude do consumidor pode ser modificada conforme o afeto à marca, principalmente. Isso significa que talvez não seja interessante ao anunciante de uma marca nova exibi-la como *pop-up* com o intuito de divulgá-la, mas sim quando o consumidor já tiver uma familiaridade com a marca.

Esse resultado está corroborado com o aumento da intenção de compra das marcas já conhecidas e benquistas pelos telespectadores.

Todavia, *pop-up ads* são muito importantes para os programas televisivos. Além do aumento no faturamento das empresas de televisão ao inserirem *placements* em seus shows, marcas conhecidas e adoradas pelos telespectadores transferem esses benefícios aos próprios shows televisivos, sendo, estes, vistos com bons olhos no que se refere às atitudes do telespectador. Portanto, é imperativo que as empresas que apresentam programas na televisão divulguem marcas e produtos já existentes no mercado e que sejam condizentes com o gosto do seu público-alvo. O anunciante ganha com o aumento na atenção, na atitude e na intenção de compra ao seu produto ou marca exibido no programa e a empresa que divulga o show ganha com o aumento na favorabilidade do telespectador ao seu programa de TV.

Finalmente, deve-se ressaltar que o *pop-up ad* também pode aumentar a memorização das marcas exibidas, mesmo sem, necessariamente, haver diferenças no aumento ou diminuição da memória conforme as dimensões e características do *pop-up*. Porém, informa-se que a memorização deva ser de curto prazo e que novas estratégias devam ser criadas para que os *pop-ups* consigam atingir positivamente a memória de longo prazo.

Encerrando a seção, resume-se ao constatar que o *pop-up ad* pode ser benéfico tanto para o anunciante como para a empresa de televisão; basta, para tanto, que haja um cuidado tanto no uso do *pop-up*, como na escolha das marcas e dos programas televisivos para a sua exibição como um novo tipo de *placement* existente no mercado atual.

### 6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora as opções metodológicas estejam adequadas e coerentes com o objetivo do estudo, existem algumas limitações decorrentes destas escolhas. A primeira delas refere-se à validade externa do estudo. Como já foi informado antes, o estudo experimental busca a validade interna, o que pode trazer limitações para a possibilidade de validade externa ainda mais pela coleta ter sido realizada em laboratório, com estudantes universitários, ao invés de ser um estudo de campo.

Além disso, foram analisados somente duas dimensões do *placement* e, conseqüentemente, do *pop-up ad*, sendo que os efeitos da repetição não foram

abordados, como fez Homer (2009) para *placement*. Assim, acredita-se que *pop-ups* tenham também a possibilidade de repetirem-se em um programa televisivo, dimensão esta ainda pouco explorada tanto gerencialmente como academicamente.

Das duas dimensões, o fato dos participantes entenderem que não há diferença entre as manipulações da proeminência pode ser uma limitação, acarretando, talvez, nos resultados não significativos no que se refere às atitudes e à intenção de compra das marcas anunciadas. Ou seja, possivelmente os *pop-up ads* afetem-nas, mas se manipuladas de maneira que esteja mais destoante a baixa proeminência da alta proeminência, a partir de diferenças de tamanhos, formatos, etc ao invés de apenas animação.

Outra limitação que pode ter afetado os resultados está no uso de marcas desconhecidas pelos participantes do estudo quando se pensa em afetar atitudes e intenção de compra. Talvez o uso de marcas conhecidas já no primeiro experimento pudesse trazer luz a outras questões envolvendo as dimensões dos *placements*, e, como aconteceu no segundo experimento, encontrasse efeitos interessantes nas respostas do consumidor. Ou seja, faltou verificar a relação das marcas conhecidas com valências opostas em afeto com estímulos da proeminência e da congruência. Idem para programas televisivos que afetam o telespectador positivamente ou negativamente. Finalmente, não só marcas conhecidas poderiam ter ajudado a esclarecer algumas dúvidas advindas do primeiro experimento, mas também uma análise de uma “congruência” entre o consumidor e as categorias de produto e/ou marcas (conhecidas ou não) teria sido interessante. Isso significa que possivelmente as categorias de produto escolhidas para o primeiro estudo podem não ter sido as melhores conforme o perfil dos participantes da pesquisa o que, conseqüentemente, pode ter afetado nas respostas dos consumidores, principalmente no que tange às atitudes e intenção de compra das marcas anunciadas via *pop-ups*.

No segundo experimento, encontrou-se a existência da transferência de afeto entre os estímulos. Porém, uma limitação pode ter ocorrido quando não se mensurou um estímulo positivo ou negativo com um outro neutro ou com grupo de controle. Talvez, dessa forma, o efeito ou a comparação entre os grupos fosse muito mais intensa, seja de qual lado for, podendo, inclusive e com uma maior exatidão, assegurar que há uma transferência de afeto entre a marca e o programa televisivo, seja ela do segundo para o primeiro, seja o inverso.

Finalmente, tanto para o primeiro experimento quanto para o segundo, o

número da amostra foi sensível aos resultados, havendo, por conseguinte, poucos casos por grupo. Isso aconteceu pela falta de tempo em coletar mais casos para as pesquisas, principalmente devido a problemas operacionais ocorridos no uso do *eye tracker* para o primeiro experimento, e à dificuldade de se conseguir voluntários, mesmo com o incentivo financeiro oferecido pela instituição de ensino norte-americana.

#### 6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões para pesquisas futuras, entende-se que novos estudos possam ser feitos sobre a proeminência, principalmente, no que se refere às inúmeras maneiras de se manipular a proeminência, seja por mudanças de tamanho, seja por mudanças no formato, nas cores, etc. Dessa forma, talvez possam ser encontrados *pop-up ads* muito mais efetivos nas respostas ao consumidor, como já acontece em estudos sobre a mídia impressa.

Outra sugestão é de estudar as dimensões dos *pop-ups ads* não só visualmente, mas também propagandas sonoras, em que algum indivíduo do programa televisivo ou simplesmente uma gravação fale sobre a marca ao mesmo tempo em que ela é mostrada na tela. Um exemplo disso acontece na transmissão de jogos de futebol no Brasil, em que, em determinado momento, as marcas aparecem no canto superior esquerdo ou direito da tela e o áudio com o nome da marca e *slogan* também são informados no mesmo instante do surgimento do *pop-up ad*. Já há estudos sobre placements audiovisuais como, por exemplo, feito por Russell (2002), mas ainda são poucos e nulos para *pop-up ads*.

Acredita-se também que a repetição possa ser uma dimensão dos *pop-ups ads*; portanto, sugerem-se estudos que verifiquem a repetição conjuntamente ou não com a proeminência e congruência. Talvez a repetição afete mais fortemente a memorização, as atitudes do consumidor e a intenção de compra, o que pouco aconteceu no primeiro experimento do presente estudo.

Em seguida, entende-se que o uso de marcas conhecidas para futuros estudos abarcando as dimensões do *pop-up ad*, sejam estas a proeminência ou a congruência ou outras, possa ser interessante, principalmente no que se refere ao melhor entendimento sobre como tais poderiam afetar as atitudes e a intenção de compra das marcas conhecidas anunciadas. Além disso, vale a pena ressaltar para

que estudos futuros testem o conteúdo dos *pop-ups* antes de executarem os experimentos para que se tenha mais certeza de que os estímulos estão condizentes com aquilo que o pesquisador quer encontrar nas suas variáveis dependentes.

Sugerem-se ainda pesquisas que abarquem a transferência de afeto entre os programas televisivos e as marcas, sejam elas entre um neutro e o outro positivo ou negativo e vice-versa, seja para ratificar a possibilidade de haver uma transferência inversa das atitudes do consumidor. Além disso, sugerem-se estudos que analisem a intensidade dessa transferência e como aumentá-la ou diminuí-la conforme determinadas características de cada estímulo.

Adiante, indaga-se se realmente não há transferência de afeto do programa televisivo para as marcas exibidas via *pop-ups*. Mais pesquisas devem ser feitas e com operacionalização, manipulações e procedimentos diversos para comprovar ou retificar o achado nesta tese, já que foi um achado interessante, mas perigoso em se querer generalizar para todos e quaisquer *pop-up ads*.

Encerrando as sugestões e, por conseguinte, a presente tese, incentiva-se que novas pesquisas sejam feitas com amostras maiores e ou perfis diferentes dos participantes, além do uso de outras técnicas de coleta de dados que não a causal para uma generalização maior dos efeitos dos *pop-up ads* no telespectador, levando em consideração, é claro, das limitações dessas mesmas outras técnicas de coleta dos dados.



## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KELLER, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, 27–41, 1990.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement>>. Acesso em: 11/03/2013.

ANDRIASOVA, A. **They Placed, I Saw, I Was Conquered**: Evaluating the Effects of Persuasion Knowledge and Prominence of Brand Placement on Viewers' Attitudes and Behavior. Tese (Doutorado em Administração) - University of Texas at Austin, Austin, 2006.

ASSAEL, H.; POLTRACK, D. Using Viewer Attitudes to Evaluate TV Program Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 1, 93-101, 2006.

AUTY, S.; LEWIS, C. Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. **Psychology and Marketing**, v. 21, n. 9, 697-713, 2004.

AVERY, R.; FERRARO, R. Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. **Journal of Consumer Affairs**, v. 34, n. 2, 217-244, 2000.

BABIN, L.; CARDER, S. Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. **International Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, 140-151, 1996.

BALASUBRAMANIAN, K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, 29-46, 1994.

BALASUBRAMANIAN, K; KARRH, J.; PATWARDHAN, H. Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, 115-141, 2006.

BATRA, R.; STAYMAN, D. M. The role of mood in advertising effectiveness. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, 203–214, 1990.

BHATNAGAR, N.; AKSOY, L.; MALKOC, S. Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficacy. In SHRUM, L. (Org). **The Psychology of Entertainment Media: The Blurring of the Lines Between Entertainment and Persuasion**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 99-116, 2004.

BECKER-OLSEN, K. And Now a Word from Our Sponsor: A Look at Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 2, 17-32, 2003.

BRASEL, S.; GIPS, J. Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention, **Journal of Marketing**, v. 72, n. 6, 31-48, 2008a.

BRASEL, S.; GIPS, J. Points of view: Where do we look when we watch TV? **Perception**, v. 37, n. 12, 1890- 1894, 2008b.

BRASEL, S.; GIPS, J. Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 9, 527-534, 2011.

BRENNAN, L; DUBAS, M.; BABIN, L. The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. **International Journal of Advertising**, v. 18, n. 3, 323-337, 1999.

BRONIARCZYK, S.; ALBA, J. The importance of the brand in brand extension. **Journal of Marketing Research**. v. 31, n.2, 214–228, 1994.

CAUBERGHE, V.; PELSMACKER, P. Advergames: the Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, 5–18, 2010.

CHURCHILL Jr, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 9th. ed., Mason: Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL Jr, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COHEN, J.; PHAM, M.; ANDRADE, E. The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In HAUGTVEDT, C.; KARDES, F.; HERR, P. (Org). **Handbook of Consumer Psychology**, New Jersey: Erlbaum, 297-348, 2008.

COWLEY, E.; BARRON, C. When Product Placement goes Wrong: The effects of Program Liking and Placement prominence. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, 89-98, 2008.

CZINKOTA, M. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

D'ASTOUS, A.; SEGUIN, N. Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, 896-911, 1999.

D'ASTOUS, A.; CHARTIER, F. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 22, n. 2, 31-40, 2000.

DAVENPORT, T.; BECK, J. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**. Cambridge: Harvard Business School Press, 2001.

DELORME, D.; REID, L. Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 2, 71-95, 1999.

DUCHOWSKI, A. **Eye Tracking Methodology: Theory and Practice**. New York: Springer, 2007.

ELPERS, J.; WEDEL, M.; PIETERS, R. Why do Consumers Stop viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n.4, 437-453, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8th. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLECK, N.; QUESTER, P. Birds of a Feather Flock Together: Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 11, 975-1000, 2007.

FORGAS, J. Sad and guilty? Affective influences on the explanation of conflict in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, n. 1, 56-68, 1994.

FRIESTAD, M.; WRIGHT P. The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts, **Journal of Consumer Research**, v. 21, n.1, 1-31, 1994.

GRAZER, W.; KEESLING, G. The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. **Journal of Applied Business Research**, v. 11, n. 3, p. 47, 1995.

GOLDBERG, M.; GORN, G. Happy and sad Tv Programs: How they affect reactions to commercials. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, 387-403, 1987.

GOODWIN, C. **Research in Psychology: Methods and Design**. 5th ed. New York: John Wiley & Sons, 2007.

GUPTA, P.; GOULD, S. Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 19, n. 1, 37-50, 1997.

GUPTA, P.; GOULD, S. Recall of Products Places as Prizes Versus Commercials in Game Shows. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 29, n. 1, 43-53, 2007.

GUPTA, P.; LORD, K. Product Placements in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 20, n. 1, 47-59, 1998.

HECKLER, S.; CHILDERS, T. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? **Journal of Consumer Research**. v. 18, n.4, 475-492, 1992.

HIGGINS, D. **The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the Craft**, Lincolnwood: NTC Business Books, 1965.

HOMER, P. Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 3, 21-31, 2009.

JANISZEWSKI, C. Pre-attentive mere exposure effects. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.3, 376–392, 1993.

JANISZEWSKI, C.; BICKART, B. Managing Attention. **Advances in Consumer Research**, v. 21, 329, 1994.

JANISZEWSKI, C. The Influence of Display Characteristics on Exploratory Visual Search Behavior, **Journal of Consumer Research**, v. 25, n.3, 290-301, 1998.

JANISZEWSKI, C. Rethinking Visual Communication Research: Updating Old Constructs and Considering New Metaphors. In WEDEL, M.; PIETERS, R. (Org). **Visual Marketing: From Attention to Action**. New York: Psychology Press, 2008.

KAMINS, M.; MARKS, L.; SKINNER, D. Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. **Journal of Advertising**, v. 20, n. 2, 1–14, 1991.

KARRH, J. Brand Placement: A Review. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 20, n. 2, 31-49, 1998.

KARRH, J.; MCKEE, K.; PARDUN, C. Practitioners' Evolving Views on Product Placement in Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 2, 138-149, 2003.

KEPPEL, G.; WICKENS, T. **Design and Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KIM, B.; PASADEOS, Y.; BARBAN, A. On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. **Mass Communication and Society**, v. 4, n. 3, 265-281, 2001.

KRUGMAN, H. Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Programs Less Effective? **Journal of Advertising Research**, v. 23, n. 2, 21-23, 1983.

KRUGMAN, D. M.; CAMERON, G. T.; WHITE, C. M. Visual attention to programming and commercials: The use of in-home observations. **Journal of Advertising**, 24, n. 1, 1-12, 1995.

KURESHI, S.; SOOD, V. A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. **Journal of Marketing Management**, v. 9, n. 1/2, 23-39, 2010.

LA FERLE, C.; EDWARDS, S. Product Placement: How Brands Appear on Television. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 4, 65-86, 2006.

LAW, S.; BRAUN, K. I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 12, 1059-1075, 2000.

LAW, S.; LATOUR, K. Product Placements: How to Measure Their Impact. In SHRUM, L. (Org). **The Psychology of Entertainment Media: The Blurring of the Lines Between Entertainment and Persuasion**, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 63-78, 2004.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos da metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LORD, K.; PUTREVU, S. Communicating in Print: A Comparison of Consumer Responses to Different Promotional Formats. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 20, n. 2, 1-18, 1998.

MCINNIS, D.; JAWORSKI, B. Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 4, 1-23, 1989.

MALAVIYA, P.; MEYERS-LEVY, J.; STERNHAL, B. Ad repetition in a cluttered environment: The influence of type of processing. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 2, 99-118, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, B. The influence of gender on mood effects in advertising, **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 3, 249-273, 2003.

MATHUR, M.; CHATTOPADHYAY, A. The impact of moods generated by television programs on responses to advertising. **Psychology & Marketing**, v. 8, n. 1, 59-77, 1991.

MCCARTY, J. Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In SHRUM, L. (Org). **The Psychology of Entertainment Media: The Blurring of the Lines Between Entertainment and Persuasion**, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 45-62, 2004.

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. Schema congruity as a basis for product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, 39-54, 1989.

MISRA, S.; BEATTY, S. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**. v. 21, n. 1, 159-173, 1990.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

NEBENZAHL, I.; SECUNDA, E. Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. **International Journal of Advertising**, v. 12, n. 1, 1-11, 1993.

NEBENZAHL, I.; JAFFE, E. Ethical Dimensions of Advertising Executions. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 7, 805-815, 1998.

NELSON, M. Recall of Brand Placements in Computer Games/Video Games. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 2, 80-94, 2002.

NEWELL, J.; SALMON, C.; CHANG, S. The Hidden History of Product Placement. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 50, n. 4, 575-594, 2006.

NY DAILY NEWS: TV's new space invaders: Popup ads. Disponível em: <<http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/tv-new-space-invaders-popup-ads-article-1.227815>>. Acesso em: 11/06/2011.

PETTY, R.; CACIOPPO, J. Source factors and the Elaboration Likelihood Model, **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, 668-672, 1984.

PERCY, L.; ROSSITER, J. Advertising stimulus effects: a review. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 14, n. 1, p. 75-90, 1992.

PIETERS, R.; WARLOP, L. Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 16, n. 1, p. 1-16, 1999.

PIETERS, R.; ROSBERGEN, E.; WEDEL, M. Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 4, p. 424-438, 1999.

PIETERS, R.; WEDEL, M. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 2, 36-50, 2004.

PIETERS, R.; WEDEL, M. Goal control of attention to advertising: The Yarus implication. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, 224-233, 2007.

PIETERS, R.; WEDEL, M. Informativeness of eye movements for visual marketing: six cornerstones. In WEDEL, M.; PIETERS, R. (Org). **Visual Marketing: From Attention to Action**. New York: Psychology Press, 2008.

PIETERS, R.; WEDEL, M.; BATRA, R. The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 5, 48-60, 2010.

**PQ MEDIA**. Disponível em <<http://www.pqmedia.com>> Acesso em 10/12/2012.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

RAYNER, K.; CASTELHANO, M. Eye movement during reading, scene perception, visual search and while looking at print advertisements. In WEDEL, M.; PIETERS, R.

(Org). **Visual Marketing: From Attention to Action**. New York: Psychology Press, 2008.

ROSBERGEN, E.; PIETERS, R.; WEDEL, M. Visual attention to advertising: A segment-level analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 305-314, 1997.

RUSSELL, C. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Films: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, 306-318, 2002.

SACHARIN, K. **Attention!** How to Interrupt, Yell, Whisper, and Touch Consumers. New York: John Wiley & Sons, 2001.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SCHWEIG, S. **A evolução da propaganda na mídia impressa 1950-2000**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, M.; BALASUBRAMANIAN, S.; CHAKRABORTY, G. Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 4, 59-75, 2000.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, T.; WEDEL, M.; PIETERS, R. Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing. **Marketing Science**, v. 29, n. 3, 2010.

TRIPODI, J.; HIRONS, M.; BEDNALL, D.; SUTHERLAND, M. Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 4, 435-455, 2003.

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How Advertising Works: What Do We Really Know? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 1, 26-43, 1999.

VAN REIJMERSDAL, E.; NEIJENS, P.; SMIT, E. Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 17, n. 2, 39-53, 2005.

VAN REIJMERSDAL, E.; NEIJENS, P.; SMIT, E. Effects of TV Brand Placement on Brand Image. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 5, 403-420, 2007.

VAN REIJMERSDAL, E.; NEIJENS, P.; SMIT, E. A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement, **Journal of Advertising Research**, v. 49, n. 4, 429-449, 2009.

VOLLMERS, S.; MIZERSKI, R. A review and investigation into the effectiveness of product placements in films. In K. W. King (Ed.), **Proceedings of the 1994 conference of the American Academy of Advertising**. Athens, GA: American Academy of Advertising, 1994.

WALKER, M.; LANGMEYER, L.; LANGMEYER, D. Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 2, 69–76, 1992.

WEDEL, M.; PIETERS, R. Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. **Marketing Science**. v. 19, n. 4, 297-312, 2000.

WEDEL, M.; PIETERS, R. **Eye-Tracking for Visual Marketing: Foundations and Trends in Marketing**. Hanover: Now Publishers Inc., 2006.

WEDEL, M.; PIETERS, R. **Visual Marketing: From Attention to Action**. New York: Psychology Press, 2008.

WILBUR, K.; GOEREE, M.; RIDDER, G. Effects of Advertising and Product Placement in Television Audiences, 2008. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1151507>>. Acesso em 05/04/2011.

YI, Y. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 2, 40–48, 1990.

ZANJANI, S.; DIAMOND, W.; CHAN, K. Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? **Journal of Advertising**, v. 40, n. 4, 67-83, 2011.



APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA O EXPERIMENTO 1

Sefo.Bo  
Subject:  
\_\_\_\_\_

- 1) What was the **name of the show**?  
\_\_\_\_\_
- 2) What was the **name of the boat**?  
\_\_\_\_\_
- 3) What sort of **fish** were they catching?  
\_\_\_\_\_
- 4) Please rate the degree to which you found the show:

	Strongly Agree				Strongly Disagree			
Interesting	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Informative	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Attention-Grabbing	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Intrusive	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Annoying	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Relevant to myself	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Entertaining	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

- 5) In the box below, please write down the **product categories** that you remember being advertised during the television program you just saw:
- 6) In the box below, please write down the **specific brand names** that you remember being advertised during the show you just saw:

7) Please tell us how confident you are that you **did or did not see** the following brands during the television program:

	Definitely Did Not			Unsure			Definitely Did
Dr. Martens	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Swordfish Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Chipotle	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Yellow Fin Seafood and Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Jack's Boots	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Subway	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Boloco	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Calvin Klein	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
The Farm Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Red Lobster	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Timberland	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Oliver Bootmakers	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Quiznos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
The North Face	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Long John Silver's	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Mark Shoes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Legal Sea Foods	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Iceland Boots	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Hunter Boots	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Cole Haan	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
DKNY	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lauren by Ralph Lauren	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lupo Shoes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
V.I.P Shoes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
The Vegan's Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lobster Seafood Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Neptune Oyster	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
The Garden Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Veggie Planet	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Fresh Catch to Go	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Columbia	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lacoste	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )



14)What is your opinion about the brand Oliver Bootmakers and its product category in the television program?

	Strongly Agree				Strongly Disagree			
I am not surprised that this company advertised this TV show	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
One would expect this company to advertise this TV show	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
It was predictable that this company would advertise this TV show	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
I am not surprised that this product category was advertised in this TV show	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
One would expect this product category to be advertised in this TV show	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
It was predictable that this product category would be advertised in this TV show	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	

15)How interested are you in learning more about the following brands?

	Not at all				Very much so		
The Garden Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Yellow Fin Seafood and Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Oliver Bootmakers	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lupo Shoes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

16)How likely are you to visit the website of the following brands within the next month?

	Not at all				Very much so		
The Garden Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Yellow Fin Seafood and Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Oliver Bootmakers	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lupo Shoes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

17) If you were in the market for sea food restaurant and for weatherproof boots, how likely would you be to use/visit/purchase

	Not at all				Very much so		
The Garden Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Yellow Fin Seafood and Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Oliver Bootmakers	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lupo Shoes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

18)How much familiar are you to the brands below?

	Unfamiliar					Familiar	
The Garden Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Yellow Fin Seafood and Restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Oliver Bootmakers	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lupo Shoes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

19)What is your opinion about advertising inserted in television program?

	Strongly Agree				Strongly Disagree			
I object to studios' increased use of product placements in TV shows	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Using brand name products in TV shows is OK with me	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
I don't mind seeing brand names products in TV shows as long as they are realistically shown	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
TV shows should use fictitious brands rather than existing brands	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

20)Have you ever seen any episodes of the series Swords: Lives on the Line Before?

( ) Yes ( ) No ( ) I don't remember

21)If so, what is your opinion of the series overall?

---



---



---

22)Have you seen any advertisements for the series Swords: Lives on the Line Before?

( ) Yes ( ) No ( ) I don't remember

23)Are you a vegetarian? ( ) Yes ( ) No

24)How often do you eat meat? \_\_\_\_\_

25)How often do you eat fish? \_\_\_\_\_

26)How often do you eat swordfish? \_\_\_\_\_

27)How interested are you in....

	Not at all				Very much so			
Vegetarian restaurants	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Sea food restaurant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Weatherproof boots	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Dress shoes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

28)Your age: \_\_\_\_\_ years old

29)Your gender: ( ) Male ( ) Female



Intervention	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
60 Minutes	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
The League	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike

**4) What is your opinion about the brands listed below?**

Apple	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Harvard	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Chicago Cubs	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Microsoft	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Boston University	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
AMOCO	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Boston Red Sox	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Southeastern University	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Toronto Blue Jays	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Boston College	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Baltimore Orioles	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
NY Yankees	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Shell	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
MIT	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Tampa Bay Rays	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Toshiba	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
British Petroleum (BP)	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike
Suffolk University	Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
	Like	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Dislike

BC ID: \_\_\_\_\_





3) What was the **name of the TV show** that you just watched? \_\_\_\_\_

4) Please rate the degree to which you found the TV show that you just watched:

	Strongly Agree				Strongly Disagree			
Interesting	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Informative	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Attention-Grabbing	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Pleasant	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Unusual	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Entertaining	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

5) What is your opinion about the TV show that you just watched?

Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
Dislike	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Like

6) In the box below, please write down the **product categories** that you remember being advertised during the TV show you just saw:

7) In the box below, please write down the **specific brand names, companies, or organizations** that you remember being advertised during the TV show you just saw:

- 8) Please tell us how confident you are that you **did or did not see** the following brands, companies or organizations during the TV show you just watched:

	Definitely Did Not			Unsure			Definitely Did
Apple	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Harvard	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Chicago Cubs	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Microsoft	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Boston University	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
AMOCO	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Boston Red Sox	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Southeastern University	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Toronto Blue Jays	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Boston College	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Baltimore Orioles	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
NY Yankees	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Shell	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
MIT	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Tampa Bay Rays	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Toshiba	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
British Petroleum (BP)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Suffolk University	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

- 9) What is your opinion about the brand, company or organization advertised called **New York Yankees**?

Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
Dislike	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Like

- 10) What is your opinion about the brand, company or organization advertised called **British Petroleum (BP)**?

Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
Dislike	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Like

- 11) What is your opinion about the brand, company or organization advertised called **Boston University (BU)**?

Favorable	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Unfavorable
Dislike	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Like

- 12) How likely would you be to buy the following brands in the future?

	Not at all				Very much so			
...ticket for a Boston Red Sox game	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
...ticket for a New York Yankees game	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
...any product from Apple	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
...fuel from a British Petroleum gas station	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
...apparel from Boston University	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
...apparel from Boston College	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	

- 13) What is your opinion about pop-up advertising and/or product placement inserted in TV shows?

	Strongly Agree				Strongly Disagree			
I object to studios´ increased use of product placements in TV shows	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
Using brand name products in TV shows is OK with me	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
I don´t mind seeing brand names products in TV shows as long as they are realistically shown	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
TV shows should use fictitious brands rather than existing brands	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	

14) Have you ever seen any episodes of the series Modern Family **before**?

( ) Yes ( ) No ( ) I don't remember

15) Have you ever seen this specific episode of the series Modern Family **before**?

( ) Yes ( ) No ( ) I don't remember

16) How passionate are you in....

	Not at all				Very much so			
Baseball	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Your school	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Computer companies	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Gas stations	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

17) Have you lived for an extended period in New York? ( ) Yes ( ) No

18) Do you have close relatives in New York? ( ) Yes ( ) No

19) Please answer below...

	Not at all				Very much so			
The specific brands advertised affected my attitudes towards the TV show that I just watched	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

20) Please rate how the specific brands advertised affected your attitudes towards the TV show that you just watched:

Negatively	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Positively
------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------

21) Please answer below...

	Not at all				Very much so			
The content of the TV show that I just watched affected my attitudes towards the brands advertised	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

22) Please rate how the content of the TV show that you just watched affected your attitudes towards the brands advertised:

Negatively	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Positively
------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------

23) Your age: \_\_\_\_\_ years old

24) Your gender: ( ) Male ( ) Female

25) **BC ID:** \_\_\_\_\_